



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Simona Bdínková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Simona Bdinková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci zaměřenou na on–line komunikaci pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8--247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8--247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci brněnského hotelu Passage. Práce vychází z pojmů definovaných v teoretické části, na kterou navazuje část analytická, která obsahuje analýzu současného marketingového a komunikačního mix hotelu a také dotazníkový průzkum. Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření navrhuje vhodná opatření vedoucí ke zlepšení online marketingové komunikace se zákazníky.

Abstract

The bachelor thesis is focused on the online marketing communication of Hotel Passage in Brno. The thesis is based on the terms defined in the theoretical part, which is followed by an analytical part, which contains an analysis of the current marketing and communication mix of the hotel and a questionnaire survey. Based on the performed analyzes and the results of the questionnaire survey, it proposes suitable measures leading to the improvement of online marketing communication with customers.

Klíčová slova

marketingový mix, komunikační mix, marketing, online komunikace, SWOT analýza, dotazníkové šetření, marketingový výzkum

Key words

marketing mix, communication mix, marketing, online communication, SWOT analysis, questionnaire survey, marketing analysis

Bibliografická citace

BDINKOVÁ, S. *On-line marketingová komunikace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2020. 111 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2020

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za jeho ochotu, cenné rady, připomínky a zpětnou vazbu, která mi byla poskytnuta v průběhu psaní této práce. Velké poděkování patří i mé sestře, Markétě Bdinkové, jakožto Sales Managerovi hotelu, která byla velmi ochotná při poskytování cenných informací o hotelu, které sloužily k vypracování práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE A METODY PRÁCE.....	12
1.1 Cíle	12
1.2 Metody.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Definice Marketingu.....	14
2.2 Marketingová komunikace	14
2.3 Marketingový mix	14
2.3.1 Produkt	15
2.3.2 Značka.....	16
2.3.3 Design	16
2.3.4 Obal.....	17
2.3.5 Cena	17
2.3.6 Distribuce.....	18
2.4 Propagace, komunikační mix	18
2.4.1 Reklama (Advertising).....	19
2.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion).....	20
2.4.3 Přímý marketing (Direct marketing).....	21
2.4.4 Práce s veřejností (Public relations).....	22
2.4.5 Osobní prodej.....	24
2.4.6 Sponzoring (Sponsoring)	25
2.5 Online komunikace.....	26
2.5.1 B2B online komunikace (Business-to-business).....	27
2.5.2 B2C online komunikace (Business-to-customer)	27
2.5.3 Základní druhy internetové reklamy	29
2.6 Moderní trendy v marketingové komunikaci	29
2.6.1 Guerilla marketing	29
2.6.2 Product Placement.....	30
2.6.3 Buzz marketing	30
2.6.4 Event marketing	31
2.7 Marketingový výzkum	31
2.7.1 Proces marketingového výzkumu	31
2.7.2 Metody marketingového výzkumu	31
2.7.3 Metody sběru dat.....	32

2.7.4	Vyhodnocení výsledků.....	34
2.8	Měření efektivity marketingu.....	34
2.8.1	Nástroje měření efektivity.....	34
2.9	Analýza marketingového prostředí	35
2.9.1	Makroprostředí.....	36
2.9.2	Mikroprostředí	37
2.9.3	Porterův model pěti sil	37
2.9.4	SWOT Analýza	38
2.9.5	Vnitřní prostředí.....	39
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
3.1	Základní charakteristika společnosti	40
3.2	Marketingový mix	43
3.2.1	Produkt	43
3.2.2	Cena	48
3.2.3	Distribuce.....	51
3.3	Propagace, Komunikační mix	51
3.3.1	Propagace.....	51
3.3.2	Reklama – inzerce.....	52
3.3.3	Public relations.....	52
3.3.4	Podpora prodeje	52
3.3.5	Online komunikace	52
3.3.6	Sociální síť.....	52
3.4	Analýza marketingového prostředí	53
3.5	Analýza PESTLE	53
3.5.1	Politický + Legislativní.....	53
3.5.2	Ekonomické faktory	54
3.5.3	Sociální faktory	56
3.5.4	Technologické faktory	57
3.5.5	Ekologické faktory.....	58
3.6	Porterova analýza pěti sil	58
3.6.1	Stávající konkurenti	58
3.6.2	Potenciální konkurenti	59
3.6.3	Dodavatelé	60
3.6.4	Zákazníci.....	60
3.6.5	Substituti	61

3.7	Marketingový průzkum	62
3.7.1	Časový harmonogram	62
3.7.2	Pilotní dotazník	62
3.7.3	Výsledky dotazníkového šetření	64
3.7.4	Analýza sesbíraných dat.....	72
3.8	SWOT Analýza	74
3.8.1	Silné stránky.....	75
3.8.2	Slabé stránky	75
3.8.3	Příležitosti	75
3.8.4	Hrozby.....	76
3.8.5	Matice SWOT analýzy.....	77
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	78
4.1	Přímý marketing.....	78
4.1.1	E-mail marketing.....	78
4.1.2	Webové stránky.....	79
4.1.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	82
4.2	Kampaň	87
4.2.1	Nastavení cílů.....	88
4.2.2	Strategie kampaně.....	88
4.2.3	Sledované metriky.....	89
4.2.4	Časový harmonogram marketingové strategie.....	90
4.2.5	Celkový finanční rámec	91
4.3	Analýza rizik	93
4.3.1	Identifikace rizik a jejich náprava.....	93
4.3.2	Hodnocení rizik.....	94
4.3.3	Snížení rizik	95
4.3.4	Náprava rizik.....	96
4.4	Kontrola úspěšnosti	96
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

V konkurenčním prostředí, kde každý z hotelů musí svádět boj o udržení svých zákazníků a získání těch nových, je nutné udělat maximum. Zákazníci jsou stále náročnější, více imunní vůči běžné marketingové komunikaci, a proto je složitější uspokojit jejich přání. Hoteliéři si tak musejí neustále klást otázky. Která forma komunikace je pro můj hotel z hlediska účinnosti nejlepší? Znáám všechny druhy, které aktuálně udávají trend? Kterou z forem oslovím a zaujmu naši cílovou skupinu nejvíce?

Online komunikace je aktuálně jednou z nejvíce využívaných forem propagace. Primární výhodou, oproti běžné reklamě mimo internet, je zcela určité možnost zacílení na požadované skupiny zákazníků. Takové zacílení je možné efektivně využít i na sociálních sítích, které každý den narůstají na popularitě a jejichž využití k propagaci hotelu bude zahrnuto i ve výsledném návrhu řešení.

Tématem bakalářské práce je online marketingová komunikace brněnského boutique hotelu Passage. Původní hotel Slovan byl od základu zrekonstruován, a vznikl tak zmodernizovaný, čtyřhvězdičkový Passage. Hotel nabízí jedinečné konferenční prostory, vysoce komfortní ubytování s nádechem luxusu, prvotřídní restauraci a unikátní umělecké instalace předních tvůrců, které nejednoho zákazníka nadchnou. Vzhledem k tomu, že je hotel ve svých začátcích fungování, je velmi důležité jeho nabídku služeb efektivně propagovat a dále se také více věnovat i ostatním prvkům marketingového komunikačního mixu společnosti.

Hlavním cílem, jehož naplnění bude realizováno dosažením jednotlivých cílů, je analýza marketingového mixu, analýza vnitřního a vnějšího prostředí hotelu, sestavení co možná nejefektivnější online marketingové strategie a následné navržení jejího optimálního řešení.

Návrhy řešení se opírají o provedené dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit komunikační kanály, prostřednictvím kterých by zákazníci s hotelem komunikovali nejraději. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření jsou doporučeny změny v současné marketingové propagaci a navržena nová řešení pro její zefektivnění.

1 CÍLE A METODY PRÁCE

1.1 Cíle

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz okolí hotelu a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci zaměřenou na on-line komunikaci.

- **Teoretická východiska práce**
 - Rešerše pramenů odborné literatury, které slouží jako podklad pro další části práce
- **Analýza problému a současné situace**
 - SLEPTE analýza - analýza vnějšího prostředí
 - Porterova analýza pěti sil
 - Marketingový mix - analýza vnitřního prostředí
 - SWOT analýza - shrnutí výsledků předešlých analýz, podklad pro vlastní návrhy
 - Dotazníkové šetření - vlastní průzkum
 - Faktorová analýza
- **Vlastní návrhy řešení a jejich přínos**
 - Návrh marketingové strategie, vytvořené na základě získaných informací z předchozích analýz

1.2 Metody

Práce je rozdělena do čtyř částí. V první části se seznámíme s cíli práce a metodami řešení. Následující část obsahuje rešerše pramenů odborné literatury zabývající se marketingem a jeho základními pojmy, které poslouží jako podklad pro další části práce.

V praktické části se seznámíme s hotelem Passage, zaměříme se na analýzu současné situace, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a vlastní dotazníkový průzkum. Součástí této kapitoly je také analýza Marketingového mixu, Porterova a PESTLE analýza. Na základě získaných dat dotazníkového šetření bude provedeno vyhodnocení ve formě grafů, které shrnují důležité informace a na jejichž bázi jsou vypracovány následující části práce. Z dotazníkového šetření je dále také provedena faktorová analýza, Shapiro-Wilkův test, Kruskal-Wallisův test a sestavena výsledná SWOT analýza.

Poslední částí jsou samotné návrhy na marketingovou strategii na období šesti měsíc.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Součástí této kapitoly jsou definice důležitých pojmů, na jejichž základě budou vypracovány i ostatní části bakalářské práce.

2.1 Definice Marketingu

Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. [Americká marketingová asociace, ©2017]

Společenská definice marketingu se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti, tedy „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ [Kotler, Keller, 2013, s.35]

2.2 Marketingová komunikace

Foret ve své knize *Marketingová komunikace* definuje komunikaci jako proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [Foret, 2011, s.16]

Marketingová komunikace slouží jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Jinými slovy je marketingová komunikace tzv. hlasem společnosti a jejích značek, pomocí kterého mohou společnosti vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli. [Kotler, Keller 2013, s.516]

Přikrylová a Jahodová [2010, s. 23] popisují marketingovou komunikaci jako sdělení, které zdroj vysílá k příjemci, pomocí nástroje komunikačního mixu, s úmyslem ho zaujmout a nejlépe v něm vzbudit touhu, která poté může být uspokojena například koupí daného produktu.

2.3 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí ve své publikaci *Marketing* následující definici: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobové, cenové,

distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ [2004, s.105].

Název Marketingový mix je používán z důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat a míru jejich využití lze v konkrétním marketingovém plánu přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu. Dále také představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu. [Bárta, Pátík, Postler, 2009, s.25]

Marketingový mix se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu. Produkt (product), Cena (Price), Propagace (promotion), Místo (place).

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu (Vlastní zpracování; Pelsmacker, 2003)

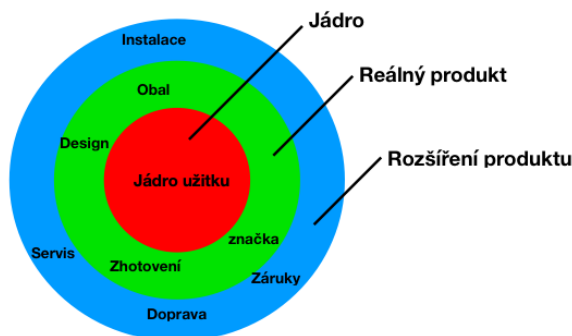
Výrobek	Cena	Místo, Distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

2.3.1 Produkt

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt, který je tím, co chceme na trhu směnit, či prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. [Foret, 2011, s.101]

Podle americké marketingové asociace [©2017] je produkt definován jako soubor atributů, které lze vyměňovat nebo používat. Obvykle je kombinací hmotných i nehmotných forem. Produktem tedy může být myšlenka, zboží nebo služba. Existuje za účelem výměny k uspokojení individuálních a organizačních cílů, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.

Produkt je tedy výrobkem, se kterým firma přichází na trh, a který rozlišujeme na tři základní úrovně:



Obrázek 1: Základní složky produktu (Vlastní zpracování; Jakubiková, 2008)

Jádro představuje hlavní užitek a hodnotu, kterou je produkt zákazníkům poskytovat.

Ve druhé úrovni se nachází *Reálný produkt*, u kterého se na prvním místě jedná o kvalitu, dále značku, design a v neposlední řadě obal.

Třetí úroveň je *Rozšířený produkt*, který zahrnuje tzv. rozšiřující faktory. Jinými slovy se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava, instalace, servis, aj. [Foret, 2011, s. 103]

Významnou součástí druhé úrovně, a tedy reálného produktu jsou:

2.3.2 Značka

Americká marketingová asociace [©2017] definuje značku jako název, výraz, design, symbol, který odlišuje zboží nebo službu jednotlivých prodejců.

Jak uvádí Keller ve své knize *Strategické řízení značky*, je značka sama o sobě hodnocena jako nejcennější nehmotný majetek společnosti a je s ní důležité zacházet velice opatrně. [2007, s. 37]

Nejlepším příkladem brandingů jsou pravděpodobně luxusní značky, které jsou znakem společenského statusu a pro jejich kvalitu a jedinečnost mohou přicházet na trh s cenami podstatně vyššími, než mají ostatní výrobci. Zákazník tím získává pocit, že to, co dostává, je opravdu jedinečné. [Kotler, Keller, 2013, s. 372]

2.3.3 Design

Dalším způsobem, kterým lze navýšit hodnotu produktu pro zákazníka, je jeho design. Některé společnosti jsou známy pro svůj osobitý styl a odlišný design, který svým

produktům dávají. Vzhled produktu je jednou z nejsilnějších konkurenčních zbraní v marketingovém arzenálu společnosti.

Správný design může upoutat pozornost, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a poskytnout produktu silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu. [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005, s.546-547]

2.3.4 Obal

V minulosti se na obal produktu nekladl takový důraz jako dnes a barvy i materiály byly mnohdy vybírány zcela libovolně. [Keller, 2007, s.241]

V dnešní době, kdy je konkurence vysoká a obal produktu klíčový, jsou vnášeny do designu balení různé umělecké techniky a designéři musí rozhodnout o samotných detailech obalu, jako je velikost, tvar, materiály, barva, text a značka. Z důvodu vysoké konkurence musí obal produktu zároveň vykonávat i několik prodejních úkolů-od upoutání pozornosti spotřebitele, přes popis produktu až po jeho prodej. Tyto prvky musí spolupracovat na podpoře pozice produktu a marketingové strategie a musí být v souladu s reklamou, cenou a distribucí produktu. [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005, s. 550]

2.3.5 Cena

Cena je hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. [Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 25]

Jakubíková [2008, s. 218] uvádí, že v marketingu hraje cena důležitou roli, neboť je:

- Podstatným marketingovým nástrojem
- signálem pro spotřebitele
- konkurenčním nástrojem
- zdrojem příjmu
- projevem firemní kultury

Tvorba ceny podle Postlera [2009, s. 30] je následující:

- Cena vycházející z nabídky
 - Nákladově orientovaná cena – na základě kalkulace nákladů a přidání přírážky

- Požadovaná cena – v závislosti na struktuře nákladů firmy, kdy je předem stanovená rentabilita, od níž se odvíjí cena.
- Cena vycházející z poptávky
 - Cena na základě hodnoty – stanovena na principu hodnot získaných od zákazníků
 - Cena na základě konkurence – stanovena výpočtem průměru cen konkurentů
 - Psychologická cena – tzv. Baťova cena končí číslem 9 a je založena spíše na emotivním než na racionálním vnímání.

V historii byly ceny stanovovány prostřednictvím vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím. Dnes je stanovování ceny obtížným procesem a obchodníci musí pohlížet na mnoho faktorů, například na: povahu společnosti, zákazníků, konkurence i marketingového prostředí. [Kotler, Keller, 2013, s. 442]

2.3.6 Distribuce

Distribuce se dá chápat jako proces dodání výrobku z místa jeho vzniku až ke spotřebiteli.

Definice distribuce podle Pelsmacker je následující: „Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.“ [2003, s. 24]

Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. [Foret, 2011, s. 119]

Obvykle se jedná o tyto *distribuční cesty* (distribuční kanály) [Synek, Kislingerová, 2010, s. 218]:

- Přímý prodej
- Prodej přes velkoobchod, který zboží dále distribuuje maloobchodům
- Prodej přes prodejce, např. dealery, brokery

2.4 Propagace, komunikační mix

V marketingu se jako propagace označuje jakýkoli typ marketingové komunikace využívaný k informování nebo přesvědčování cílového publika o relativních výhodách

produktu, služby nebo značky. Cílem propagace je zvýšit povědomí, vytvořit zájem, generovat prodej nebo vytvořit věrnost značky. [McCarthy, Jerome E., 1964]

Foret [2011, s. 129] uvádí, že se při propagaci, která se také označuje jako *komunikační mix*, v dnešní době používají kromě reklamy také jiné formy komunikace, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing).

Postler [2009, s. 34] uvádí tyto formy komerčních komunikačních prostředků:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Práce s veřejností (public relations)
- Osobní prodej
- Sponzoring (sponsoring)
- Nová média (on-line komunikace)

2.4.1 Reklama (Advertising)

Přikrylová, Jahodová [2010, s. 66] definují reklamu jako neosobní formu komunikace, kdy společnosti prostřednictvím různých komunikačních prostředků oslovují nejen své stávající, ale i potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o prospěšnosti svých výrobků a služeb. Americké marketingové asociace [©2017] ještě dodává, že reklamou je označována „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

Zákon č.40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Společnosti přistupují k reklamě podle svých možností a potřeb. Malým podnikům se o reklamu stará někdo z prodejního, či marketingového oddělení, který spolupracuje

s reklamní agenturou. Velké firmy a nadnárodní společnosti vkládají do reklamy obrovské sumy peněz a mnohdy mají v rámci společnosti zřízeno vlastní reklamní oddělení, které sestavuje reklamní rozpočet, vymýšlí strategii, schvaluje reklamy, kampaně a další formy propagace. V současné době využívá většina společností služeb externích reklamních agentur. [Kotler, Keller, 2007, s. 606]

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje Vysekalová [2012, s. 21]:

- Reklamu v tisku
- Televizní reklamu
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklamu (billboardy, bigboardy, city light vitríny, velkoplošné plachty)
- Reklamu v kině
- Audiovizuální snímky

Pelsmacker [2003, s. 204] ve své publikaci *Marketingová komunikace*, uvádí tyto druhy, podle kterých může být reklama definována:

- subjektu, **vysílatele sdělení** – obchodník, výrobce nebo družstvo propagující sebe nebo své zboží
- **Příjemce** – Příjemcem může být nejen zákazník, ale i jiná firma
- **Sdělení** – Rozlišujeme vícero druhů, jako je informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo tématické sdělení.
- **Média** – mohou být audiovizuální, tištěné, propagace v obchodních prostorách nebo přímá propagace

2.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

Foret [2011, s. 130] označuje za podporu prodeje veškeré komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a udělat produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Přestože je podpora prodeje finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma) a lze ji používat jen krátkodobě, řadí se mezi nejúčinnější nástroje propagace. Podpora prodeje se z pravidla využívá ve fázi zavádění nového produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku.

Vysekalová [2012, s. 21-22] dále dodává, že nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod a aplikujeme je především v situacích, kdy chceme

dosáhnout okamžité a intenzivní reakce. I v případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, např. předváděním výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží. A rozděluje podporu prodeje na tři základní části:

- **Spotřební podpora prodeje:** slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky aj.
- **Obchodní podpora prodeje:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen aj.
- **Podpora prodeje obchodních týmů:** motivační plány, výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“.

2.4.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing definuje Pelsmacker [2003, s. 27] jako přímý osobní kontakt s kupujícím a potenciálním kupujícím. Příkladem mohou být sepsané brožurky, či časopisy pro vybrané klienty, poštovní zásilky na adresáta, teleshopping, reklama s žádostí o zpětnou vazbu.

Všechny z forem přímého marketingu mají 4 charakteristické rysy [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005, s. 744] a tak je:

- **Neveřejný**, zpráva je určena konkrétní osobě,
- **Okamžitý**, protože ho lze zpracovat velmi rychle
- **Přizpůsobitelný**, propagaci lze upravit tak, aby oslovovala konkrétní cílovou skupinu zákazníků
- **Interaktivní**, umožňuje konverzaci mezi sdělovatelem a spotřebitelem, sdělení je možné měnit na základě zpětné vazby od spotřebitele

K přímému marketingu se dále také řadí **společný mailing**, který je využívám především u B2B trhů, u firem, které si vzájemně nekonkurují, ale mají zaměření na stejné cílové zákazníky. Cílem společného mailingu je zaujmout zákazníky a zredukovat individuální náklady na přímý marketing. [Jakubíková, 2008, s. 322]

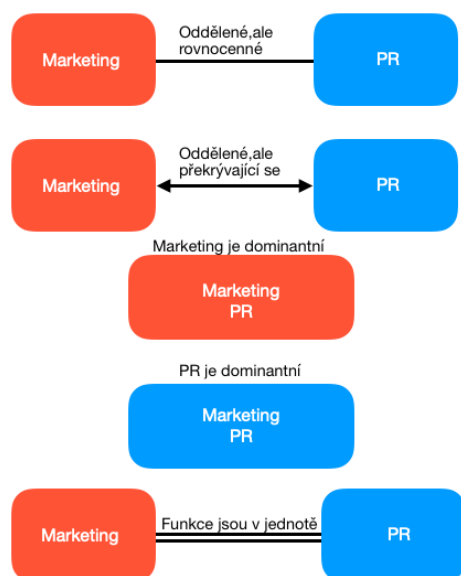
2.4.4 Práce s veřejností (Public relations)

Příkrylová [2019, s. 106] a definuje PR jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“

Práce s veřejností je řídicí a marketingová technika, prostřednictvím které se předávají informace o společnosti, produktech a službách, za účelem vytvoření pozitivního prostředí, získáním náklonnosti a podpory veřejnosti i jiných společností, které by mohly pomoci k dosažení marketingových plánů. [Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 15]

Dle typu, lze práci s veřejností dělit na [Vysekalová, 2012, s. 22]:

- **Mezifiremní** komunikace (B-2-B) –marketingová komunikace mezi podniky
- **Oborové**-jedná se o vztahy mezi výrobcí a poskytovateli produktu a jejich velko- i maloobchodními společníky
- **Spotřebitelské/produktové**-jedná se o produkt, poskytnutý a prodaný vybraným klientům pro jejich soukromé účely
- **Firemní**-součástí je celková prezentace společnosti, často dělena podle zaměření na:
 - Finanční PR
 - Komunikace se zaměstnanci
 - Charita, politické a vládní vztahy
 - Veřejné záležitosti a lobbying
 - Krizová komunikace



Obrázek 2: Vztahy mezi Public relations a marketingem (Vlastní zpracování; Kotler, 2007)

Náplň práce PR je následujících pět funkcí [Kotler, Keller, 2013, s.18]:

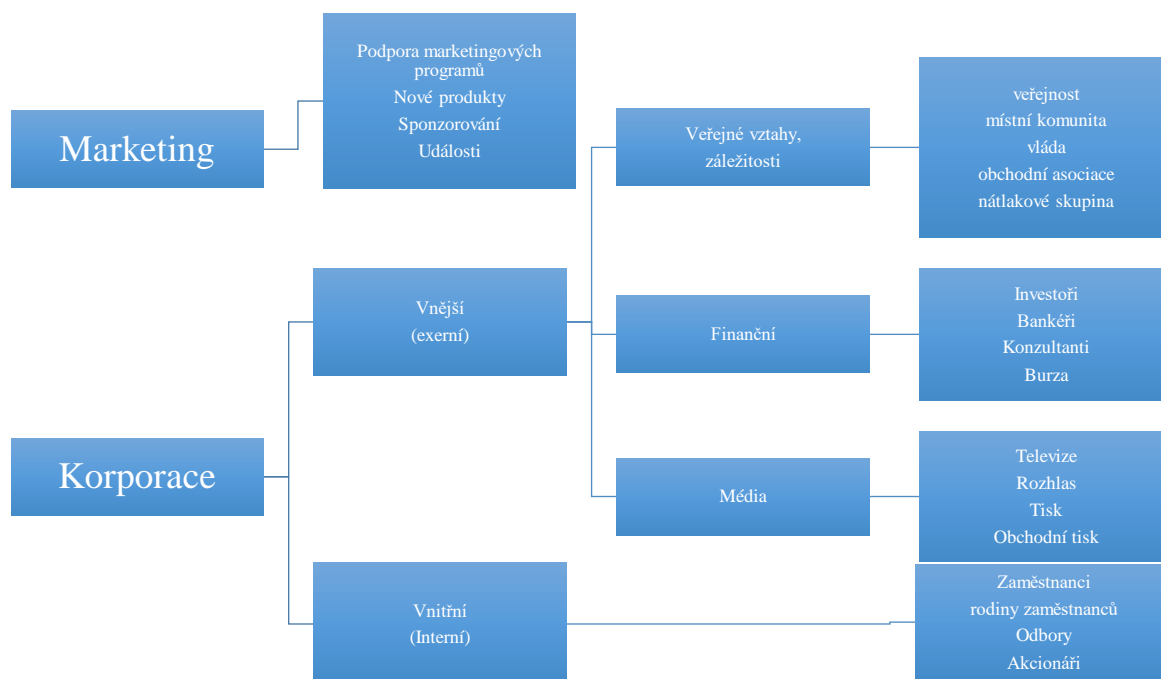
- *Vztahy s tiskem* – prezentace produktu a informací o společnosti v tom nejlepším světle
- *Publicita produktů* – podpora snahy o zvýšení povědomí o vybraných produktech
- *Korporátní komunikace* – podpora chápání společnosti za pomoci vnitřní a vnější komunikace
- *Lobbing* – jednání se zákonodárci a vládními úředníky ohledně podpory nebo zamítnutí legislativních opatření
- *Poradenství* – doporučení managementu o veřejných záležitostech a postavení společnosti v dobrém i zlém.

Silné stránky PR:

- Nestrannost, která jde ruku v ruce s věrohodností
- Informování o klíčových trendech a jejich vlivu na činnost společnosti
- Možnost prezentace společnosti v nejlepším možném světle, a tím přispívat k dobré reputaci
- Dobrá přizpůsobivost

Slabé stránky PR:

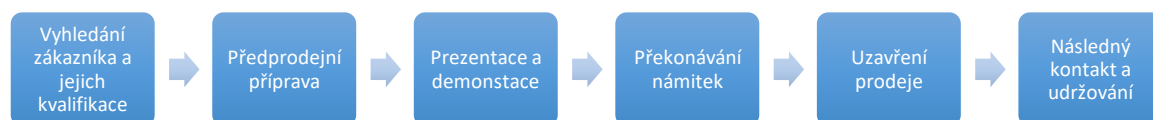
Největší slabinou PR je špatně měřitelná účinnost a nemožnost dohledu na obsah tiskových prohlášení v případě publicity, a tedy i naopak při prosazování sdělení do médií. [Bárta, Pátík, Postler, 2009, s.245]



Obrázek 3: Různé typy PR a veřejnost (Vlastní zpracování; Pelsmacker, 2003)

2.4.5 Osobní prodej

Dalším nástrojem přímé komunikace je osobní prodej reprezentující osobní kontakt prodejce se zákazníkem (tzv. tváří v tvář), který si klade za cíl úspěšné zakončení prodejní transakce. Dalšími cíli jsou komunikace se zákazníky, prodej zboží, poskytnutí služeb, shromáždění informací a prezentace zboží. [Jakubíková, 2008, s. 260]



Obrázek 4: Hlavní kroky úspěšného prodeje (Vlastní zpracování; Kotler, Keller, 2013)

Podle Kotlera [2013, s. 602] se učí prodejci metodě SPIN (situation, problem, implication, need-payoff – situace, problém, důsledek, přínos řešení), která vytváří a utužuje dobré vztahy za pomoci čtyř typů otázek:

- Situační otázky – zkoumají skutečnosti a aktuální stav kupujícího
- Otázky na problémy – koncentrují se na problémy, nepříjemnosti a nespokojenost kupujícího
- Otázky na důsledky – zkoumají souvislosti nebo důsledek problémů, nepříjemností a nespokojenosti kupujícího
- Otázky na přínosy řešení – Táhne se na hodnotu, či praktičnost doporučeného řešení.

V praxi by to v našem případě mohlo vypadat následovně:

Zákazník dojde na recepci a vyjádří svoji explicitní potřebu.

„Chtěl bych manželskou postel a minibar“

1.Situační otázka – „Jaká je vaše představa ceny za tento pokoj?“

2.Otázka na problémy- „Budete chtít snídani na pokoj?“

3.Otázky na důsledky- „Nebude Vám vadit, že pokoj není s výhledem na město?“

4.Otázky na přínos řešení- „Střešní apartmá s minibarem, výhledem na náměstí a vlastní saunou.“

2.4.6 Sponzoring (Sponsoring)

Sponzoring, jakožto další z nástrojů marketingové komunikace, je v současné době hojně využívanou formou propagace. V dnešní době, kdy je on-line komunikace na svém vrcholu mohou společnosti v rámci sponzoringu spolupracovat například s blogery, youtubery, či jinými influencery. Taková spolupráce pak funguje na bázi směnného (též Barterového) obchodu, kdy firma (sponzor) zasílá produkty, či finanční ohodnocení a za to dostává protislužbu ve formě reklamy. Tato reklama pomáhá společnosti v plnění marketingového plánu a zvýšení povědomí o jejich produktech a službách mezi širší veřejnost.

Existují dvě metody k měření účinnosti sponzoringu [Keller, 2007, s.345]:

- **Nabídková** – slouží k odhadnutí množství času nebo prostoru dedikovaného značce v médiích, např.: dobu, po kterou je značka vidět v televizi
- **Poptávková** – metoda zaměřující se na zaznamenávání propagace značky z pohledu spotřebitele

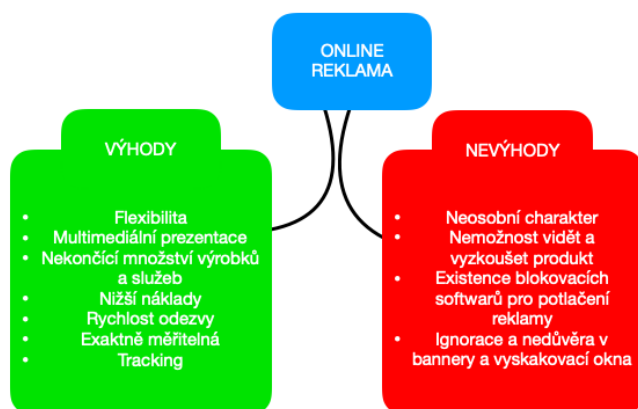
2.5 Online komunikace

Online komunikace se stala nedílnou součástí našich každodenních životů, a tak společnosti tento prostředek komunikace hojně využívají k propagaci svých produktů, služeb i značky. S přihlédnutím k tomu, že má online reklama v posledních letech tak široký dosah, upouštějí firmy stále častěji od televizních reklam a volí raději právě tuto formu propagace.

Internet nyní umožňuje společností vybrat kteroukoli z milionů zpráv a současně je zacílit na miliony různých spotřebitelů. Snadné je to i pro zákazníky, kteří na prvním místě vyžadují informace, stejně jako možnost na ně elektronicky zareagovat, jakmile je získají. Schopnost internetu tak zásadně mění naše představy o tom, jak firmy komunikují se zákazníky, a naopak. Podobně internet vytváří zcela odlišné přístupy k tvorbě cen. [McCarthy,2002]

Online reklama je charakteristická rozsahem personalizace a důrazem kladeným na uživatelský kontext, možnosti vzájemného působení nebo účasti a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům [Příkrylová, 2019]

Marketéři musí také pomoci jejich firmám rozhodnout, jaký technologický vývoj je eticky přijatelný. Mnoho firem například používá systém k identifikaci příchozích volajících. Podobně firmy sledují i informace o tom, kdo navštíví jejich webovou stránku a z jakého webu přicházejí. Firma pak může tyto informace prodat každému, kdo je chce použít k zasílání propagačních e-mailů. Většina spotřebitelů však vnímá tyto způsoby jako hrubé narušení soukromí. [McCarthy, 2002]



Obrázek 5: Výhody a nevýhody online reklamy (Vlastní zpracování; Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5.1 B2B online komunikace (Business-to-business)

Cílem a smyslem tohoto druhu komunikace je zjednodušení komunikace v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Takto prováděný obchod má za úkol zvýšit efektivnost, zrychlit jednotlivé procesy a zredukovat transakční náklady. [Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 293]

B2B marketing lze rozšířit napříč celým hodnotovým řetězcem a lze ho aplikovat na transakce, ke kterým dochází v oblasti surovin, vyráběných komponentů a služeb všech druhů, počínaje prvním nákupem až po místo, kde se produkt či služba používá nebo recykluje. Součet B2B transakcí je větší než součet spotřebitelských transakcí, protože předtím, než si zákazník něco koupí, se obvykle musí nejprve uskutečnit mnoho B2B transakcí. [Lilien, Grewal, 2012, s.15]

2.5.2 B2C online komunikace (Business-to-customer)

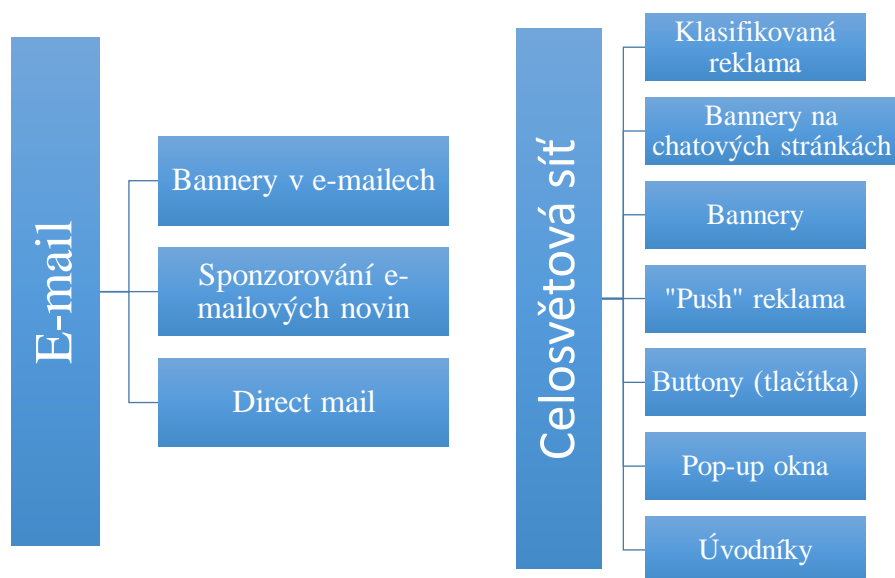
Zaměřena především na finální transakci mezi firmou a zákazníkem. Jinými slovy by se dalo říct, že se jedná o „online kamenný obchod“. [Bárta, Pátík, Postler, 2009, s.293]

Spotřebitelé mají v dnešní době možnost najít webovou stránku pro nákup téměř čehokoli. Pokud zákazník hledá větší pohodlí při objednávce nebo nižší náklady, je internet ideální místo pro nákup produktů a služeb. Internet také poskytuje velkou výhodu kupujícím, kteří hledají informace o rozdílech ve vlastnostech a ceně produktu. Spotřebitelé však považují nákup přes internet za méně užitečný při nákupu produktů, které je třeba předem vyzkoušet, dotknout se jich nebo si je prohlédnout. Přesto i zde existují výjimky a možnost online nakupování využívá stále více spotřebitelů. [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005, s.138]

Tabulka 2: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy (Vlastní zpracování, Zdroj: <https://www.saleshacker.com/b2b-vs-b2c-sales-differences-similarities/>, 2020)

	B2B	B2C
Podobnosti	Obě vyžadují perfektní zákaznický servis a zkušenosti	
	Obě kladou důraz na konzistentní prodej zaměřený na zákazníka	
	Autentičnost a důvěryhodnost jsou nezbytnosti nutné pro oslovení zákazníka	
	Nejdůležitějším cílem je spokojenost zákazníků	
	Nynější kupující jsou mnohem informovanější než generace kupujících před nimi	
Řídící faktor	Vztahy/vlastnosti produktu/zákaznická podpora	Vlastnosti produktu/atraktivita značky
Primární motivace ke koupi	Získat strategickou výhodu nebo vytvořit hodnotu	Postavení, osobní potěšení, emoční pouto, ekonomické okolnosti (dostupnost, nižší cena atd.)
Ceny produktů a jejich komplexnost	Relativně komplexnější a nákladnější	Ceny se odvíjí od možností jednotlivce, méně komplexnější
Typické pracovní postupy značky	Web, whitepaper, výzkum, fóra, profesní sítě	Vysílání reklam, propagace produktu celebritymi
Velikost trhu	Zaměřený, malý	Velký
Hlavní cíl prodejního týmu	Budování vztahů	Maximalizovat hodnotu transakce
Počet zúčastněných stran/lidí dělajících rozhodnutí	Více	Jeden
Doba trvání rozhodovacího procesu	Vyžaduje delší dobu	Trvá kratší dobu
Prodejní cyklus	Delší s více fázemi	Kratší s méně fázemi
Požadovaná úroveň znalostí o produktu	Vysoká, užívání slangu, často jsou nutné ukázky	Nízké až střední, užívání slangu je minimální
Primární prodejní a marketingové aktivity	Budování vztahů, vzdělávání zákazníků, povědomí o značce	Merchandising, činnosti vedoucí k nákupu produktu
Běžná doba trvání vztahu	Dlouhodobé trvání vztahu	Krátkodobé trvání vztahu

2.5.3 Základní druhy internetové reklamy



Obrázek 6: Modely internetové reklamy (Vlastní zpracování; Pelsmacker, 2003)

Přestože se bojuje proti spamu, je e-mail stále ještě nepopulárnější aplikací k propagaci reklamy. Zadavatelé reklamy mohou využívat přímých e-mailů tehdy, pokud se uživatel dobrovolně zaregistruje jako zájemce o určité typy těchto informací. Tato nevyžádaná pošta obtěžuje spotřebitele natolik, že se e-mail v žebříčku míry znechucení zařadil na druhé místo, hned za telemarketing. [Pelsmacker, 2003]

2.6 Moderní trendy v marketingové komunikaci

2.6.1 Guerilla marketing

Název *Guerrilla* v roce 1984 zavedl Jay Conrad Levinson ve své publikaci „*Guerrilla avertising*“, kde zároveň tento pojem definoval jako formu marketingu, která využívá kreativitu, úsilí, energii a čas s nízkým marketingovým rozpočtem. Záměrem je rozvoj vztahů s potenciálními zákazníky a následná komunikace s nimi.

Jedná se o nekonvenční a mimořádně účinný způsob, jak dosáhnout maximálního zisku s minimem zdrojů. [Levinson, 1994]

Do Guerillového marketingu je tak v první řadě, spíše než peníze, potřeba investovat čas a nápad. Nestačí vytvořit pouze tzv. „*guerilla attack*“, ale je potřeba kampaň dále udržovat, vymýšlet nové věci a po celou dobu akci monitorovat. [Jakubíková, 2008, s. 315]

V internetovém rozhraní souvisí pojem s rozmisťováním reklam na web nebo do příspěvků v diskuzích způsobem, který navozuje dojem přirozené součásti. Ve skutečnosti se jedná o imaginární blog, vymyšlený článek pějící chválu na daný produkt, či neexistující profil propagující produkty. [Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 234]

2.6.2 Product Placement

Podle Vysekalové a Mikeše [2007, s. 131] je Product placement úmyslné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Zakládá se na tom, že některé z produktů smluvního partnera jsou vloženy na nápadné místo a zakomponované do filmového děje, živého vysílání, představení nebo hry. V ČR je tento druh propagace využíván spíše v seriálech než filmech z důvodu vyšší sledovanosti.

Přestože je tento druh propagace velice nápadný, není divákem vnímán jako rušivý. V nejlepším případě může v divákovi vzbudit touhu propagovaný produkt vlastnit stejně, jako filmový hrdina. [Přikrylová, 2019]

Názornou ukázkou by mohlo být například okaté umístění nápojů Coca-Cola, mobilních telefonů Samsung, sluchátek Beats by Dr.Dre, či osobních aut značky Mercedes ve filmu Jurský svět.

2.6.3 Buzz marketing

Buzz marketing je označení marketingové techniky, která využívá skutečnou událost nebo nějaký druh představení ke spuštění slovního předávání informací, tzv. šuškáni mezi lidmi. Cílem je vyvolat nějakou šokující událost, formu reklamy, o které budou lidé mluvit a šířit tím informace.

Tyto marketingové kampaně jsou nejčastěji vytvářené ve spolupráci s umělci. Herci a herečky mohou být použiti k propagaci produktu, značky nebo služby, a tak přesvědčit publikum, že to, co společnost o produktu inzeruje, je pravda.

Lze to také nazvat tajným buzz marketingem-kampaní, ve které spotřebitel nikdy neví, že byl součástí marketingového propagačního triku.

2.6.4 Event marketing

Marketing událostí je veřejné sponzorování sportovních akcí, festivalech nebo společenských událostí. Propagace produktů a služeb umožňuje firmám různé možnosti komunikace. [Keller, 2007, s. 340]

Vysekalová a Mikeš [2007, s. 130] dodávají, že jde o událost, jejíž cílem je vyvolat u potenciálních zákazníků zážitek, získat pozornost a zájem o propagované produkty, či služby.

Známou formou Event marketingu je také tzv. road show, kdy značka propaguje své produkty např. na parkovištích nákupních center. [Frey, 2008, s. 80]

Typickým příkladem by mohl být vánoční Coca-Cola kamion, který pravidelně každý rok v období Vánoc projíždí všemi velkými městy v ČR, zastavuje u hlavních obchodních center, rozdává malé plechovky s nápojem a nabízí dětem možnost vyfotit se se Santou Clausem.

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum nám pomáhá pochopit trh, pomoci zákazníkům, podněcuje k vytvoření lepších a nových služeb či produktů. Každá společnost, která chce v proměnlivém prostředí trhu uspět, musí naslouchat svým zákazníkům. [Tahal, 2017, s. 14]

Tull a Hawking definují marketingový výzkum ve své publikaci jako výzkum, který „poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“. [Tull a Hawking, 1990, s. 5]

2.7.1 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu (Vlastní zpracování; Kotler 2007)

2.7.2 Metody marketingového výzkumu

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hledání motivů, příčin a postojů. Nejčastěji užívané techniky kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuze, hloubkový individuální nebo skupinový rozhovor a expertní rozhovor.

Získaná data je nutné uspořádat, rozčlenit a najít v nich důležité informace, které souvisí s tématem výzkumu. [Tahal, 2017, s.31]

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik potenciálních zákazníků má jistý názor nebo určitý způsob chování. Data se získávají dotazováním respondentů, experimentem či pozorováním. Získaná data neposkytují tak detailní informace jako u kvalitativního výzkumu. [Tahal, 2007, s. 31]

Podle Kopeckého [2013, s.133] se kvantitativní výzkum vyznačuje:

- uzavřenými otázkami (ano-ne)
- deskriptivním stylem
- platností a větší spolehlivostí
- aplikovatelností a generalizací na větší skupiny
- prací s náhodným vzorkem

2.7.3 Metody sběru dat

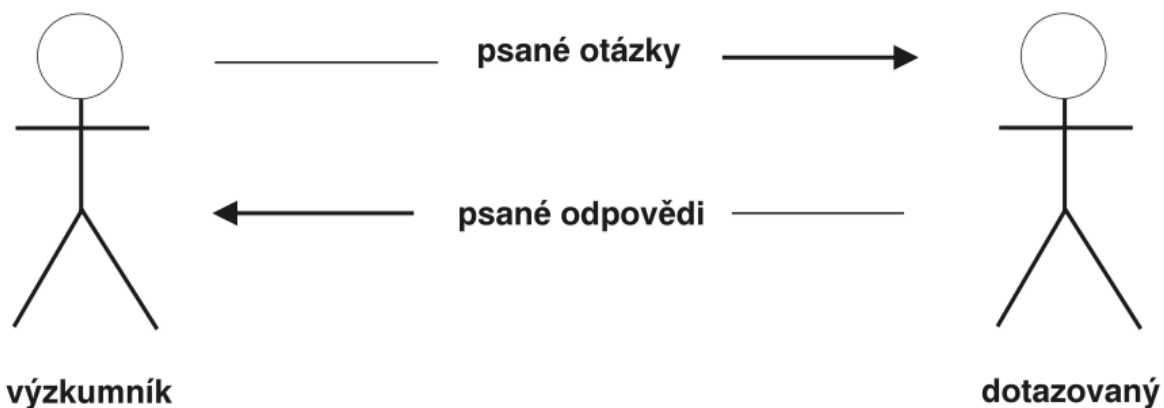
Pozorování

V rámci pozorování dochází ke sledování osob, jejich chování a situací. Pozorováním lze získat dostatečně přesné informace o chování lidí, bohužel nám takto získaná data nedokáží říci nic o tom, zda je zákazník spokojen se službou či výrobkem a proč upřednostňuje právě toto zboží. Přestože pozorování provádí především vyškolení pracovníci, můžeme si i my například zjistit kolik studentů si do výuky přinese notebook. Pozorování rozdělujeme na zúčastněné (pozorovatel přímo sleduje respondenty) a nezúčastněné (pozorovatel sleduje respondenta na obrazovce či fotografii). [Foret, 2011, s.124]

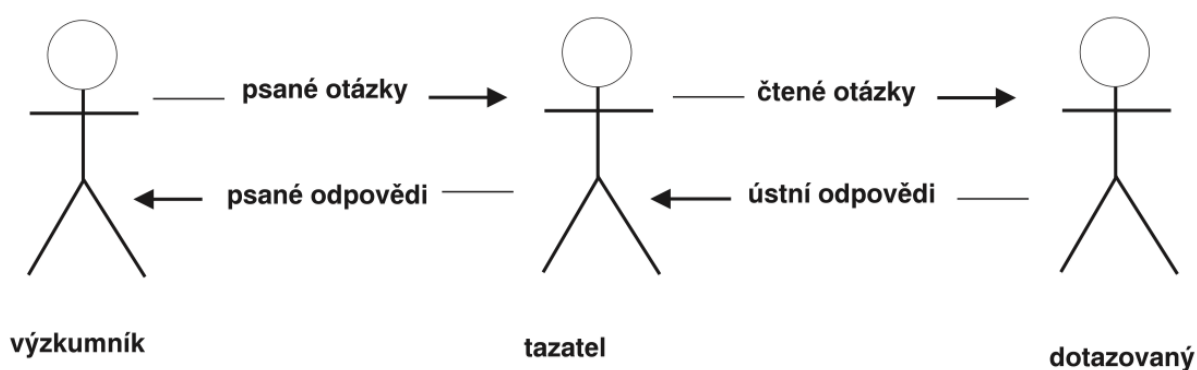
Dotazování

Jedná se o nejběžnější způsob sběru dat, které společnosti využívají. Dotazník je složen z několika otázek, které musí být před předložením respondentovi pečlivě zvoleny a srozumitelně sestaveny, protože jejich forma může mít vliv na odpovědi. Na základě několika otázek, které jsou položeny lidem, jsou získávány informace o jejich znalostech, preferencích, postojích či nákupním chování [Kotler a Keller, 2007, s. 145]

Dotazování se provádí za pomoci dotazníků či záznamových archů a uskutečňuje se mezi výzkumníkem a respondentem, buď jako přímé nebo zprostředkované. [Foret, 2012, s. 39]



Obrázek 8: Přímé dotazování (Foret, 2012, s. 40)



Obrázek 9: Zprostředkované dotazování (Foret, 2012, s.40)

Experiment

Experiment probíhá podle předem stanovených podmínek, které si společnost nastaví. Tento druh sběru dat slouží k otestování dopadu zvažované změny v daném podniku. Takovou změnou může být například obměna obalu produktu nebo změna otevírající doby. Experimentální výzkum dělíme na laboratorní (v umělém prostředí) a terénní (přirozený). [Kozel, 2006, s. 145]

2.7.4 Vyhodnocení výsledků

Nejdůležitější částí marketingového výzkumu je vyhodnocení dat z něj získaných a interpretace výsledků, jejíž cílem je přinést odpovědi na kladené otázky a hypotézy v přijatelné formě. Potvrzení či vyvrácení hypotéz musí být součástí závěrečné interpretace a výsledné návrhy musí souviset s cíli, které si podnik stanovil. [Kozel, 2006, s. 104]

Faktorová analýza

Faktorová analýza popisuje chování množiny proměnných za pomoci faktorů, tedy menších proměnných. Třemi základními cíli analýzy jsou:

- Analýza korelací mezi větším počtem proměnných za pomoci shluků, které vytváří více proměnných tím, že se shlukuje a většina proměnných v jednom daném shluku spolu vzájemně souvisí. Souviset spolu naopak nemají proměnné z různých shluků.
- Interpretace faktorů na základě toho, které proměnné se vyskytují v daném shluku.
- Shrnutí variability proměnných za pomoci různých faktorů. [Hendl, 2006, s.474]

Kruskal-Wallisův test

Jedná se o neparametrickou obdobu analýzy rozptylu. Využívá se pro analýzu rozptylu v případě, kdy není možné vyjít z předpokladu, že jsou měření normálně rozdělená. Test je založen na pořadí hodnot. [Hendl, 2006, s. 347]

2.8 Měření efektivity marketingu

Velmi důležitým krokem po zveřejnění kampaně je také její průběžná analýza a vyhodnocení. Společnosti chtějí vědět, zda se jejich investice vyplatila či nikoli, popřípadě jaký pro ně měla přínos. Aby bylo možné správné a detailní vyhodnocení, je nezbytné shromáždit relevantní data, která se liší dle předem vymezených strategických cílů.

2.8.1 Nástroje měření efektivity

V současné době existuje hned několik online nástrojů k měření efektivity. Nejčastěji využívanými nástroji jsou:

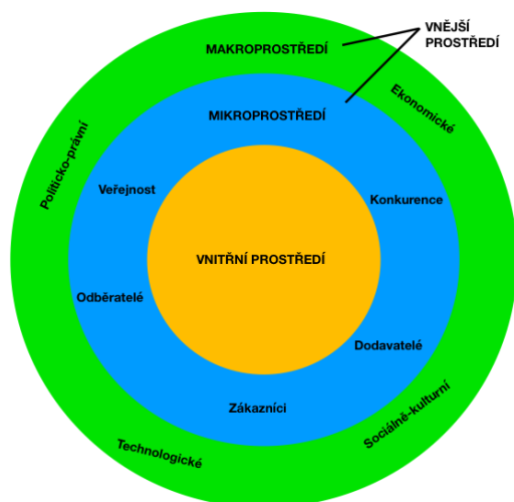
- **PPC reklama – pay per click-** jedná se o druh reklamy, při které inzerent platí pouze v případě, že internetový uživatel na reklamu klikne. [Jebavá, 2015, s.97]
- **CTR- Click through rate-** jedná se o procentuální míru kliknutí na reklamu ku počtu jejích zobrazení. [Sklik.cz, 2020]
- **CPC- Cost per click-** jedná se o cenu za jedno prokliknutí, kterou si firma čili inzerent platí za kliknutí na reklamu, ne za počet jejích zobrazení. [Sklik.cz, 2020a]
- **CPT- Cost per thousand-** jedná se o obdobu CPC, cena je počítaná nikoli za jedno prokliknutí, ale za tisíc zobrazení. [Sklik.cz, 2020a]
- **Konverze-** jedná se ukazatel akce na webu. Zaznamenává situaci, kdy zákazník uskuteční danou akci na stránkách inzerenta (např. registrace, nákup) [Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 216]
- **RTG- Retargeting-** slouží k opětovnému oslovení zákazníků, kteří již web inzerenta alespoň jednou navštívili. Pomáhá získávat zákazníky, kteří web opustili před uskutečněním nákupu. [Janouch, 2014, s.117]
- **Imprese-** vyjadřuje počet, kolikrát se reklama zobrazila. [Bednář,2011, s.179]
- **PPC systémy-** pomáhají měřit efektivitu PPC kampaní, lze díky nim nastavovat finanční limity, které chce společnost na propagaci vynaložit, vytvářet klíčová slova
 - **Google AdWords-** provozovatelem je společnost Google, Inc. a jedinou podmínkou užívání je vytvořený Google účet. S AdWords souvisí také systém Google Analytics, který je zdarma a slouží k analýze návštěvnosti webu.
 - **Seznam Sklik-** provozovatelem je společnost Seznam.cz, stejně jako Google AdWords je zdarma, Sklik navíc ukazuje inzerce ve výsledcích vyhledávání na všech stránkách služeb patřících pod Seznam.cz (Firmy.cz, Zbozi.cz). [Janouch, 2014, s.98]

2.9 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí se podle definice Kotlera [2007, s.129] skládá „z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat

úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Prostředí představuje řetězec jak příležitostí, tak i hrozeb“

Úkolem týmu, který prostředí sleduje, je tyto faktory sledovat, analyzovat a navrhnout možná řešení k optimalizaci. [Jakubíková, 2008, s.97]



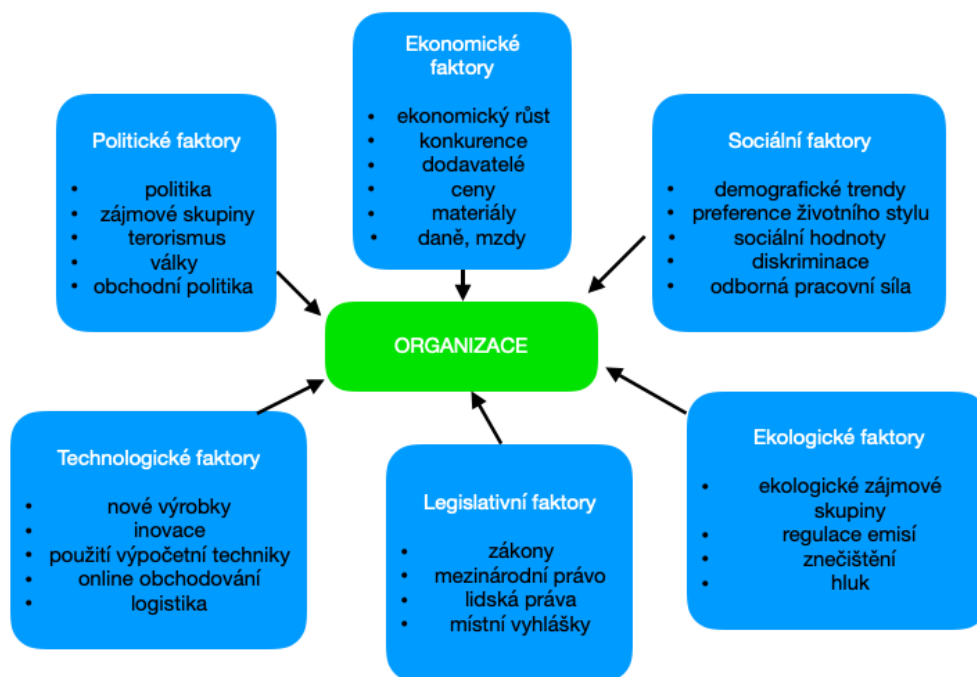
Obrázek 10: Členění na vnější a vnitřní prostředí firmy (Vlastní zpracování; Jakubíková, 2013)

2.9.1 Makroprostředí

Vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, označujeme jako makroprostředí. Faktory, ze kterých je toto prostředí složeno, mohou firmě nabízet nové příležitosti nebo ji naopak ohrožit. [Kotler, Armstrong, 2004, s.179]

Toto prostředí je složeno ze 6 faktorů ovlivňujících firmu zvenčí a působících přímo i nepřímo na její aktivity. Tyto faktory nelze ovlivnit ani kontrolovat, spíše je firma bere na vědomí, aby o nich věděla co nejdříve a mohla tak zvážit další své kroky a reagovat co nejvýhodněji. Příklady takových vlivů by mohla být například migrace obyvatelstva, inflace, klimatické a geografické podmínky, zákony nebo dostupnost dopravní infrastruktury. [Foret, 2011, s. 47]

K analýze makroprostředí se využívá analýzy **PESTLE** (*Pest, Slepte*), jejíž název je sestaven z počátečních písmen faktorů ovlivňujících aktivity firmy. [Jakubíková, 2013, s. 100]



Obrázek 11: PESTLE analýza-faktory (Vlastní zpracování; Paulovčáková, 2015)

2.9.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, zahrnuje veškeré účastníky spadající do výroby. Patří zde společnost, dodavatelé, distributoři, dealeři a koneční zákazníci. [Kotler, Keller, 2013, s.42]

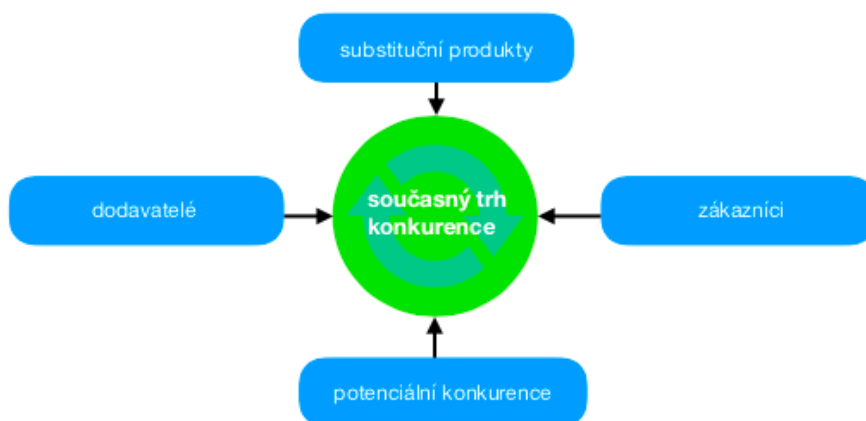
Foret [2011, s.45] dodává, že všichni tito členové činnosti podniku více či méně ovlivňují a firma je na nich do jisté míry závislá. Na rozdíl od makroprostředí, tyto faktory může firma kontrolovat a ovlivnit.

2.9.3 Porterův model pěti sil

Koncept této analýzy, kterou lze označit také jako analýzu atraktivity trhu, je založen na pojetí podnikatelského prostředí firmy coby sdružení jiných firem, které spolu vzájemně soupeří o získání podílu na trhu s obdobnými výrobky a službami.

V modelu je zachyceno těchto **pět faktorů**:

- **Stávající konkurence**-soupeření o pozice na trhu mezi již existující konkurencí
- **Potenciální konkurence**-Potenciální ohrožení podniku novými účastníky na trhu
- **Dodavatelé**-Jejich obchodní pozice a vyjednávací schopnosti
- **Zákazníci**-Jejich obchodní pozice a vyjednávací schopnosti
- **Substituční produkty**-Ohrožení firmy substitučními produkty



Obrázek 12: Porterův model pěti sil (Vlastní zpracování; Jakubíková, 2013, s.103)

2.9.4 SWOT Analýza

Nástroj pro stanovení firemní situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám. Název vznikl z počátečních písmen jednotlivých zaměření. Analýza vyhodnocuje silné (Strength) a Slabé (Weakness) stránky podniku a stejně tak podává informace o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem je vyhodnotit a omezit své slabé stránky, posílit ty silné či zamezit případným hrozbám a využít příležitosti.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějších faktorů ovlivňujících podnik. [Kozel, 2006, s. 39]

Tabulka 3: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SWOT Analýza		
Vnitřní prostředí	Silné Stránky	Slabé stránky
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby

Pro podrobnější rozbor lze využít "Plus minus matici", která porovnává vzájemné vazby mezi námi zvolenými prvky silných a slabých stránek (vnitřního prostředí), s hrozbami a příležitostmi (vnějšího prostředí) na základě těchto kritérií:

- silná oboustranná pozitivní vazba ++
- silná oboustranná negativní vazba - -
- slabší pozitivní vazba +
- slabší negativní vazba -
- žádný vzájemný vztah 0

Součty hodnot sloupců a řádků nám stanovují pořadí klíčových faktorů, díky kterému lze určit nejdůležitější prvky. [Vašítková, 2008, s.67]

2.9.5 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří zdroje firmy a schopnost tyto zdroje využívat. Soustředí se na faktory, které podnik může přímo řídit a ovlivňovat. Součástí jsou podnikové útvary, finance, zaměstnanci, podnikové aktivity. [Jakubíková, 2008, s.107]

Jednou z metod analýzy vnitřního prostředí je marketingový mix, o kterém pojednává kapitola 2.3..

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část zahrnuje základní charakteristiku a informace o subjektu, analýzu jeho současného marketingového a komunikačního mixu, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a také dotazníkové šetření na jehož základě bude ze získaných dat provedena faktorová a SWOT analýza.

3.1 Základní charakteristika společnosti

Název:	Hotel Passage a.s.
Datum zápisu:	21. listopadu 2016
Spisová značka:	B 7612/KSBR vedena u Krajského soudu v Brně
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo:	Lidická 702/23, Veverí, 602 00 Brno
IČ:	01750062
Provozovna:	Hotel Passage
Počet zaměstnanců:	40 zaměstnanců + externí úklidová služba

Představenstvo

Předseda představenstva:	Ing. Milan Pangrác
Člen představenstva:	Erika Pangrácová

Dozorčí rada

Člen dozorčí rady:	Lucie Tonová
Akcie:	počet 20 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,-Kč
Základní kapitál:	2 000 000 Kč
Splaceno:	2 000 000 Kč



Obrázek 13: Logo hotelu (Zdroj:Hotel Passage 2019)

Předmět podnikání podle živnostenského rejstříku [2019]

- Ubytovací služby
- Hostinská činnost
- Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

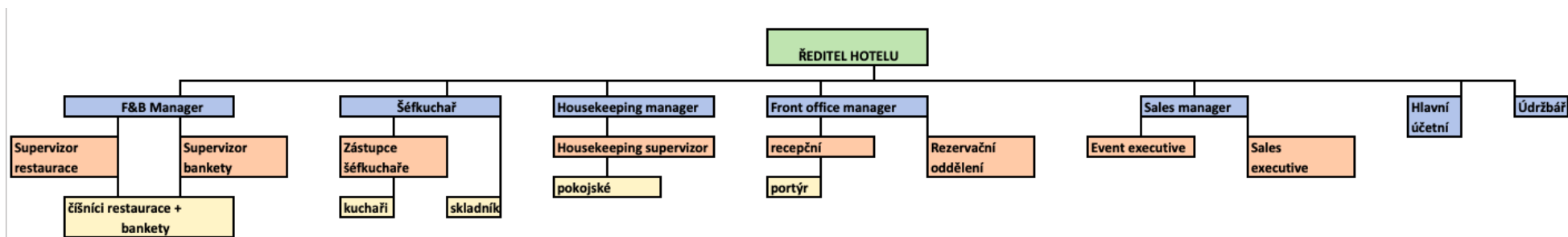
Historie hotelu:

Hotel Passage byl poprvé otevřen v roce 1928 jako dílo věhlasného brněnského stavitele Antonína Müllera a byl občany označován jako moderní velkoměstský palác. Stavba byla inspirována švýcarskými hotely.

Nyní je Hotel Passage zcela nový, čtyřhvězdičkový hotel vystavěný v samém srdci města Brna, nedaleko Moravského náměstí na ulici Lidická. Hotel disponuje velkým kongresovým zázemím a je tedy perfektním místem pro firemní meetingy, konference či školení. Ideálním je také pro pořádání svateb, rodinných oslav, firemní večírky aj. V žebříčku nabízených služeb je však na prvním místě možnost ubytování. V neposlední řadě je zde také možnost stravování v hotelové restauraci, pronájem prostor a jiné služby. Hotel může nejen hostům, ale i veřejnosti nabídnout vlastní krytý parkovací dům, který je otevřený nonstop. [Hotel Passage, 2020]

Organizační struktura

Ředitelem hotelu je pan Martin Benada, který stojí v čele a kterému jsou dále hierarchicky podřízena další oddělení. Mezi tato oddělení spadá například F&B manažer, mající pod sebou supervizory, číšníky a barmany a který se stará o správné fungování všech služeb týkajících se jídla a pití. Dalším odvětvím je udržování čistoty a pořádku v prostorách hotelu, o to se starají pokojské, na které dohlíží Housekeeping manager. Kuchyni obstarává šéfkuchař a řadoví kuchaři. Neméně důležitým je také Front office manager, který je hlavou recepce a ručí za hladce probíhající rezervace pokojů a check-in/out hotelových hostů. Sales manager koordinuje, plánuje, kontroluje obchodní aktivity nese odpovědnost za řízení prodejního týmu, komunikaci s předními klienty a je reprezentantem hotelu. Vedle obchodního je důležitým také účetní oddělení. Technickým dozorem hotelu je údržbář. [Bdinková, Sales Manager, 2020]



Obrázek 14: Organizační struktura hotelu (Vlastní zpracování)

3.2 Marketingový mix

Nyní se zaměříme na marketingový mix hotelu. Tedy na nabízený produkt, cenu, propagaci a distribuci.

3.2.1 Produkt

Produktem hotelu Passage jsou služby. Hotel nabízí svým hostům a zákazníkům nejen přepychové ubytování, ale i pronájem prostor pro oslavy, konferenčních sálů či největšího kongresového prostoru v Brně.

Ubytování

Hotel disponuje 103 čtyřhvězdičkovými, moderně zařízenými pokoji s nadstandartním vybavením, které hosté ocení nejen na služebních cestách, ale i při pobytu s rodinou. Všechny pokoje jsou vybaveny komfortními matracemi nejvyšší kvality a dle rozměrů (jednolůžková postel – 120 cm na šířku, 30 cm na výšku a při vytvoření King Size lůžka je šířka 240 cm) spadají do standardů pětihvězdičkových hotelů. Všechny pokoje jsou nekuřácké. [Hotel Passage, 2020]

Standart room – 74x

Moderně zařízený pokoj o rozloze 20-25 m². Vybavený pracovním stolem, klimatizací, minibarem, čajovým a kávovým setem, trezorem, žehlicím setem a LCD TV. V koupelnách hosté ocení nejen podlahové topení, župan a pantofle, ale i přírodní kosmetiku Manufaktura. Na uvítanou je pro hosty na pokoji připravena láhev vody. [Hotel Passage, 2020]

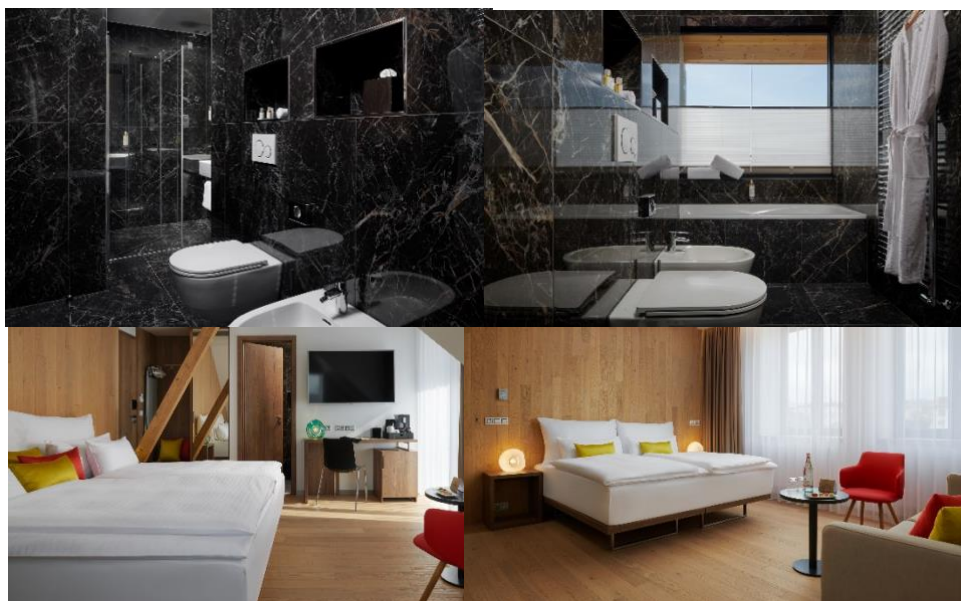


Obrázek 15: Standart room (Zdroj: hotelpassage.eu, 2020)

Executive room – 13x

Luxusně zařízený pokoj o rozloze 30-35 m². Vybavený pracovním stolem, klimatizací, minibarem, kávovarem s kapslemi, trezorem, žehlicím setem a LCD TV. Na hostě ocení

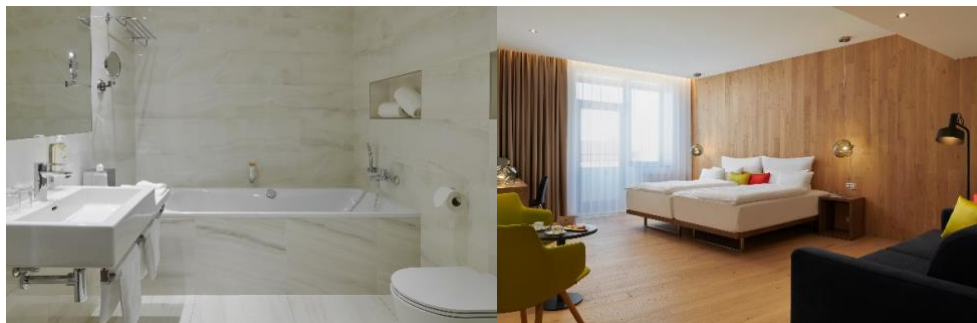
oddělenou prostornou šatnu, podlahové topení v koupelně, župan, pantofle a tradiční kosmetiku Manufaktura. Některé pokoje mají navíc balkón s výhledem na centrum města Brna, jiné jsou situované do atria hotelu. Na uvítanou je na pokoji připravena láhev vody. [Hotel Passage, 2020]



Obrázek 16: Executive room (Zdroj: hotelpassage.eu, 2020)

Junior Suite – 14x

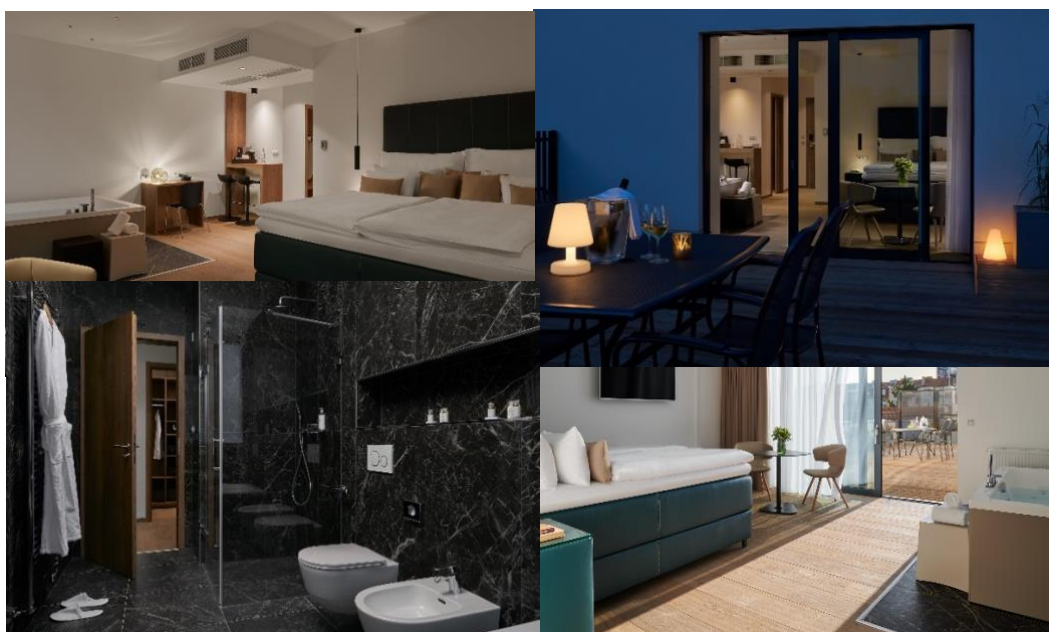
Luxusní pokoj o rozloze 35-40 m². Vybavený pracovním stolem, klimatizací, minibarem, kávovarem s kapslemi, trezorem, žehlicím setem a LCD TV. Na pokoji hosté ocení dostatek prostoru, oddělenou šatnu, podlahové topení v koupelně, župan, pantofle a tradiční kosmetiku Manufaktura. Některé pokoje mají navíc balkón s výhledem na centrum města Brna nebo do atria hotelu. Na uvítanou je na pokoji připravena láhev vody. [Hotel Passage, 2020]



Obrázek 17: Junior Suite (Zdroj: hotelpassage.eu, 2020)

V+W SUITE – 1x

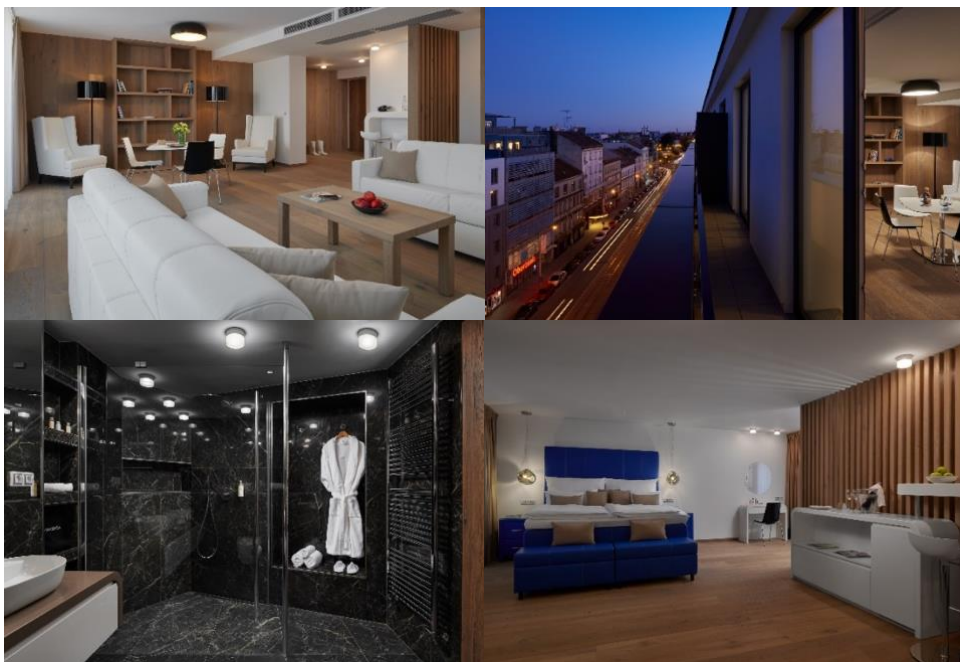
Exkluzivně zařízený VIP pokoj o rozloze 35m² s venkovní terasou a vířivou vanou na pokoji. Pokoje se pyšní, komfortními, luxusními designovými postelemi s kvalitními, širokými matracemi. Vybaveným pracovním stolem, klimatizací, minibarem, kávovarem s kapslemi, trezorem, žehlicím setem a LCD TV. Na pokoji hosté jistě ocení oddělenou prostornou šatnu, podlahové topení v koupelně, župan, pantofle a tradiční kosmetiku Manufaktura. Na uvítanou je na pokoji připravena láhev Prosecca a vody. Třešničkou na dortu luxusu je unikátní výhled na centrum města Brna přímo z vany i terasy. [Hotel Passage, 2020]



Obrázek 18: V+W Suite (Zdroj: hotelpassage.eu)

Chiron – 1x

Luxusní VIP apartmán se 2 oddělenými pokoji o rozloze 115 m² s balkónem a prostorovou vanou na pokoji. Pokoj je rozdělen na obývací část, která je využitelná také pro zasedání a na nadstandardně vybavenou ložnici situovanou do vnitrobloku. Na luxusu přidává i designová postel v modré barvě vozu Bugatti Chiron s matrací nejvyšší kvality. Hosty jistě potěší vybavený pracovní stůl, klimatizace, minibar, kávovar s kapslemi, trezor, žehlicí set a LCD TV. V apartmánu hosté zajisté ocení 2 šatny a koupelny a jejich podlahové topení, župan, pantofle a tradiční kosmetiku Manufaktura. Na uvítanou pro je na pokoji připravena láhev Prosecca a vody. Vše doplněno unikátním výhledem na centrum města Brna z obývacího pokoje. [Hotel Passage, 2020]

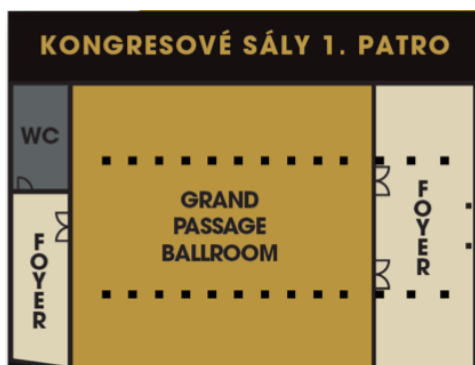


Obrázek 19: Chiron Suite (Zdroj: hotelpassage.eu)

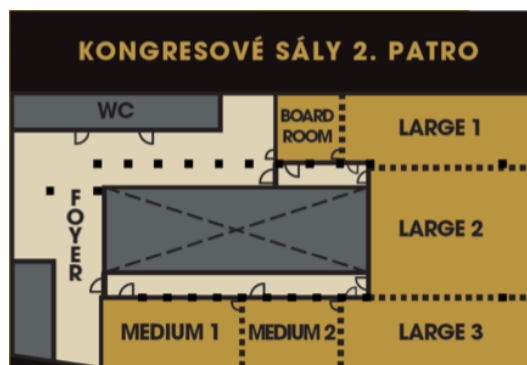
Pronájem prostor

CONFERENCE

Hotel disponuje celkem 7 konferenčními místnostmi o celkové rozloze 1157 m². Všechny salónky jsou zařízeny v moderním designu a do každého z nich proniká denní světlo. Největší sál s kapacitou až pro 700 osob je jediným kongresovým sálem v Brně vybavený velkou LED TV o rozměrech 5 x 2,8 m. Nové konferenční prostory jsou doplněny o nejmodernější techniku s vysokorychlostním bezdrátovým připojením a integrované dataprojektory. Bonusem je jejich variabilita, velkoplošná plátna, integrované dataprojektory. Foyer ve 2. patře nabízí vhodnou výstavní plochu pro doprovodné programy i expozice. Spodní velký sál má navíc dveře vedoucí přímo z garáží hotelu a je tedy možné dopravit do prostorů prakticky cokoli (například i auta), prostor je navíc uzavřený, takže případný vzniklý showroom je přístupný pouze pro hosty konference. V případě obsazení spodního i horního prostoru dvěma různými akcemi je spodní i horní patro odhlučněno, takže mohou akce probíhat bez vzájemného obtěžování. Na žádost lze ve spodním sále vysunout markýzy a prostor tak zcela oddělit od foyer ve 2. patře. [Bdinková, Sales Manager,2020]



Obrázek 20: Rozložení kongresového sálu 1.patro
(Hotel Passage, 2020)



Obrázek 21: Rozložení kongresového sálu 2.patro
(Hotel Passage,2020)

Tabulka 4: Maximální možný počet lidí při daném uspořádání (Hotel Passage 2020)

Místnost	Plocha	Rozměr salonku	Výška stropu	Divadelní set up	Školní set up	U shape	Ženeva	Cabaret 6 os / stůl	Banquet	Cocktail
GRAND PASSAGE BALLROOM	630 m ²	26,5 m x 24,8 m	3,4 m	700	400	dle poptávky	dle poptávky	250	400	800
LARGE 1+2+3	363 m ²	16,3 m x 24,8 m	3,4 m	350	250	dle poptávky	dle poptávky	150	250	500
LARGE 1+2	270 m ²	15,0 m x 18,1 m	3,4 m	270	190	dle poptávky	dle poptávky	114	dle poptávky	400
LARGE 2+3	264 m ²	16,3 m x 17,9 m	3,4 m	260	185	dle poptávky	dle poptávky	108	dle poptávky	400
LARGE 1	99 m ²	16,3 m x 6,7 m	3,4 m	90	70	40	45	42	dle poptávky	150
LARGE 2	171 m ²	14,0 m x 11,3 m	3,4 m	180	120	50	55	72	dle poptávky	250
LARGE 3	93 m ²	15,0 m x 6,5 m	3,4 m	80	65	40	45	36	dle poptávky	150
BOARDROOM	36 m ²	6,0 m x 6,2 m	3,4 m	30	25	15	20	není možné	dle poptávky	dle poptávky
MEDIUM 1	74 m ²	11,9 m x 6,1 m	3,4 m	60	50	35	40	není možné	dle poptávky	dle poptávky
MEDIUM 2	54 m ²	9,0 m x 6,1 m	3,4 m	50	35	25	30	není možné	dle poptávky	dle poptávky
MEDIUM 1+2	128 m ²	20,9 m x 6,1 m	3,4 m	110	85	60	70	35	dle poptávky	dle poptávky
RESTAURACE BUGATTI	223 m ²	9,4 m x 26,8 m	3,3 m	není možné	není možné	50	60	40	50	100
CLUB PASSAGE	150 m ²	18,2 m x 8,2 m	3,5 m	není možné	není možné	není možné	není možné	není možné	není možné	120
GARÁŽE PŘÍZEMÍ	660 m ²	37,7 m x 19,1 m	2,6 m	není možné	není možné	není možné	není možné	není možné	není možné	500

Restaurace Bugatti

Restaurace Bugatti nabízí svým hostům nejen vynikající kontinentální snídaně, dostatek denního světla a výhled do ulice Lidická, ale také kus přírody přímo na dosah ve formě živé stěny. Tyto prostory si také zákazníci mohou zarezervovat pro své oslavy narozenin, pořádání svateb či jiných setkání. O hosty je hezky postaráno, mají tak veškerý komfort a vše na jednom místě. Kapacita je 100 osob.

Club Passage

Jedinečnou nabídkou je pronájem klubu v suterénu hotelu, který disponuje vlastním barem a podiem a je tak ideálním místem pro oslavy narozenin, pokračování firemního večírku nebo výročí. V nabídce je také možnost zajistit Dje a lahodné drinky namíchá hostům špičkový barman, který stál u zrodu nejlepšího baru města Brna, „Super Panda Cirkus“. Kapacita klubu je 100 osob. [Bdinková, Sales Manager,2020]

Bar & lounge Passage

Restaurace se nachází ihned při vstupu do hotelu a během celého dne je k dispozici výběr z A la carte. Vybírat mohou zákazníci z nabídky české a asijské kuchyně. Tuto restauraci si nelze pronajmout, avšak hosté i veřejnost se sem mohou zastavit na výbornou kávu, netradiční snídani, oběd, večeři nebo drink v průběhu celého dne. Příjemné prostředí podtrhuje i milá obsluha.

Ostatní služby

Sport, zábava a relaxace

Hotel svým nabízí možnost protáhnout se a zacvičit si v hotelovém fitness, které je pro hosty zcela zdarma otevřené 24/7. Pro běžecké nadšence je v blízkosti, takřka přes ulici, Lužánecký park. Dále se návštěvníci mohou těšit na Yoga studio v suterénu hotelu, ve kterém známá brněnská společnost YOGA BRNO, provozuje několik typů lekcí. Vybírat lze z klasické nebo hot jógy. Studio je dále vybaveno i menším sálem pro osobní lekce, prostory pro masáže a relaxační zónou. [Bdinková, Sales Manager,2020]

3.2.2 Cena

Veškeré ceny byly stanoveny vedením na základě hotelové politiky. Využívaným je program Next Rate, který na základě denního sbírání cen konkurence dává doporučení, za jakou cenu daný den prodávat. Pro korporátní klientelu jsou ceny výhodnější než u jednotlivců a jsou po celý rok stejné. Větší skupiny hostů mají výhodnější ceny v případě, že je ubytování součástí akce, kterou v hotelu pořádají.

Ubytování

V tabulce jsou uvedeny pultové ceny pokojů za noc. Za příplatek 390 Kč na osobu mají hosté možnost bohaté, kontinentální snídani. Pro dítě ve věku 3-12 let je příplatek za snídani ve výši 205,-, dítě do 3 let má snídani zdarma. Na vyžádání hostů může být do pokoje přidána přistýlka, pro malé děti 0-3 let poskytuje hotel postýlky zdarma. [Bdinková, Sales Manager,2020]

Tabulka 5: Pultové ceny ubytování dle druhu pokojů (Zdroj: Hotel Passage, Vlastní zpracování)

Druh pokoje	Pultová cena bez snídaně
Standard room	4 000 Kč
Executive room	4 500 Kč
Junior suite	5 000 Kč
V+W Suite	6 500 Kč
Chiron Suite	15 000 Kč

Tabulka 6: Ceny dle druhu pokojů na portálu Booking.com (Zdroj: Booking.com, Vlastní zpracování)

Druh pokoje	Booking.com cena bez snídaně
Standard room	3 230 Kč
Executive room	3 704 Kč
Junior suite	4 177 Kč
V+W Suite	5 959 Kč
Chiron Suite	14 146 Kč

Pronájem prostor

Hotel nabízí společností konferenční balíčky pro možnost pronájmu. Minimální počet pro pronájem prostor je 10 osob.

Tabulka 7: Konferenční balíčky (Zdroj: Hotel Passage, Vlastní zpracování)

Název	Obsahuje	Cena
Půldenní balíček	<ul style="list-style-type: none"> • Pronájem konferenčního sálu • Technika (dataprojektor, plátno) • Ranní/odpolední coffee break • Obědový bufet/ 3 chodové menu + neomezená konzumace vody k obědu • Konferenční bloky a tužky • Flipchart • Internetové připojení • Servisní poplatek 	1500 Kč/os.
Celodenní balíček	<ul style="list-style-type: none"> • Pronájem konferenčního sálu • Technika (dataprojektor, plátno) • Ranní/odpolední coffee break • Obědový bufet/ 3 chodové menu + neomezená konzumace vody k obědu • Konferenční bloky a tužky • Flipchart • Internetové připojení • Servisní poplatek 	1850 Kč/os.

Tabulka 8: Ceny pronájmu AV techniky (Zdroj: Hotel Passage, Vlastní zpracování)

Místnost	Vybavení	Dataprojektor + plátno	Ozvučení
Grand Passage Ballroom	• LED videostěna Full HD 5mx2,8m	26 000 Kč	9 100 Kč
	• 2x LCD laser projektor; plátno 3,4m x 2,2m	(32 500 Kč vč. bočních pláten)	
Large 1+2+3		15 600 Kč	3 900 Kč
Large 1+2		13 000 Kč	3 900 Kč
Large 2+3		13 000 Kč	3 900 Kč
Large 1	• LCD laser projektor; plátno 3,4m x 2,2m	7 800 Kč	2 600 Kč
Large 2	• LCD laser projektor; plátno 4,6m x 2,6m	11 700 Kč	3 900 Kč
Large 3	• LCD laser projektor; plátno 3,4m x 2,2m	7 800 Kč	2 600 Kč
Medium 1	• LCD laser projektor; plátno 3m x 1,9m	6 500 Kč	2 600 Kč
Medium 2	• LCD laser projektor; plátno 3m x 1,9m	5 200 Kč	2 600 Kč
Medium 1+2	• LCD laser projektor; plátno 3m x 1,9m	6 500 Kč	2 600 Kč
Boardroom	• LCD laser projektor; plátno 3m x 1,9m	3 250 Kč	1 300 Kč

V případě zájmu může hotel poskytnout za příplatek i další z technických vybavení, jako je například mikrofón, podium, taneční parket, notebook či řečnický pultík.

3.2.3 Distribuce

Vzhledem k předmětu podnikání se jedná o přímou distribuci, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníky a zaměstnanci jsou tak lépe schopni poznat a vyhovět jeho přáním či vyslyšet případné připomínky. Konkrétněji, obchodní oddělení nejčastěji komunikuje tváří v tvář s korporátními zákazníky, kteří mají zájem o uskutečnění jejich konference v prostorách hotelu. Sales manager tak může nabídnout více možností cílovému zákazníkovi a ten má možnost si vybrat tu pravou na základě svých vyřčených požadavků.

Jedná-li se o ubytování, využívá hotel i nepřímé distribuce, a to v rámci rezervace ubytování. Zákazníci si mohou svůj pobyt rezervovat nejlépe na stránkách různých rezervačních webů, například:

- Booking.com (celosvětový)
- Hotel Reservation Service (nejvíce využívaný korporátní klientelou)
- Expedia (oblíbený především v Americe)
- Hotels.com (využívaný především Němci)

Z každé uskutečněné rezervace si však takové stránky berou provize. Rezervace je možná i přes webové stránky hotelu nebo přímo na hotelové recepci. [Bdinková, Sales Manager, 2020]

3.3 Propagace, Komunikační mix

3.3.1 Propagace

Propagace hotelu probíhá nejen prostřednictvím vlastních webových stránek (www.hotelpassage.eu), ale také na sociálních sítích a rezervačních portálech. O propagaci se stará také obchodní oddělení hotelu. Vzhledem k tomu, že je hotel nově otevřen, je propagace velice důležitou pro přilákání nových zákazníků.

3.3.2 Reklama – inzerce

V nejbližší době plánuje hotel využít propagace prostřednictvím reklamní plochy v centru Brna a okolí, dále kampaní v rádiu a tisku (noviny, časopisy). Navigační systém je rozmístěn po centru Brna, tabule udávající směr do hotelu a hotelových garáží. [Bdinková, Sales Manager, 2020]

3.3.3 Public relations

V rámci zviditelnění plánuje hotel účast na svatebním veletrhu a slavnostech jídla.

3.3.4 Podpora prodeje

Hotel neposkytuje žádné pobytové slevové balíčky. V případě pronájmu konferenčních prostor jsou konferenční bloky a tužky s logem umístěny na všechny stoly. Vedení hotelu se své zaměstnance snaží motivovat k prodeji nejen formou finančních prémie, za splnění marketingových plánů, ale také různými benefity. Hlavním benefitem je možnost stravování v hotelové kantýně, která je zcela zdarma pro všechny zaměstnance. Zaměstnanci si také mohou nechat zadarmo vyprat své pracovní uniformy v hotelové prádelně. Sportovní nadšenci jistě ocení bonus ve formě karty Multisport.

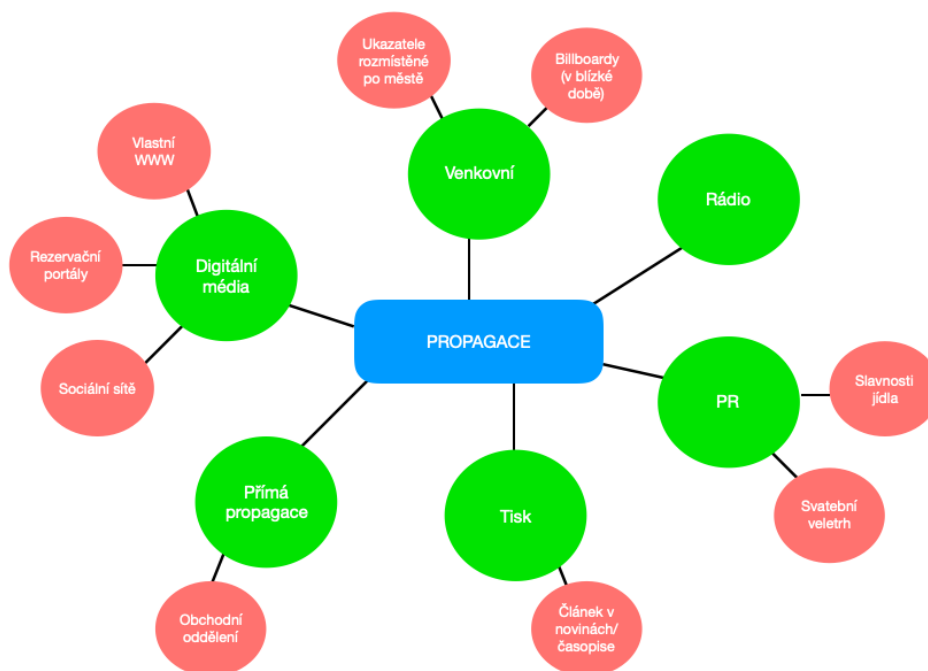
3.3.5 Online komunikace

Propagace hotelu probíhá prostřednictvím vlastních webových stránek www.hotelpassage.eu, na kterých lze snadno najít většinu informací, fotografií a ceníků nabízených služeb. Pro hotel je nejdůležitějším prostředkem online komunikace web, který je využíván nejen ke zprostředkování rezervací, ale i propagaci. Zároveň je vlastní webová stránka tou nejvýhodnější, protože na rozdíl od rezervace na jiných rezervačních portálech se z ní neplatí žádná komise z uskutečněné rezervace. V otázce propagace hotel nahradil službu Pay per click službou Metasearch od společnosti, která dodává do hotelu Channel manager a další potřebné služby. [Bdinková, Sales Manager, 2020]

3.3.6 Sociální síť

V dnešní době je propagace přes sociální síť klíčovou. Společnosti vkládají příspěvky ohledně svých produktů, služeb, novinek, ceníků nebo jiných informací, na své profily a zákazníci tak mohou vidět aktuální dění. Hotel v tomto směru sice facebookovou stránku

má, avšak není pravidelně spravována. Instagramový profil, na kterém by mohly být zveřejněny fotografie z dění v hotelu, chybí úplně.



Obrázek 22: Schéma propagačních kanálů (Vlastní zpracování)

3.4 Analýza marketingového prostředí

Nyní si zanalyzujeme vnitřní a vnější prostředí. Vnější prostředí zanalyzuji za pomoci PEST analýzy a vnitřní za pomoci Porterovy analýzy. Závěrem provedu SWOT analýzu a v ní silné a slabé stránky hotelu, včetně hrozeb a možných příležitostí.

3.5 Analýza PESTLE

Analýza PESTLE popisuje tyto faktory:

3.5.1 Politický + Legislativní

Vzhledem k faktu, že hotel nabízí i stravovací služby, týkají se ho i nově zavedené daňové změny. Od 1. ledna 2020 nabývá účinnosti a vstupují v platnost nové daňové změny, které zvyšují spotřební daň u tabákových výrobků a lihovin. Spotřební daň z lihu se nově zvýšila z 28 500 Kč/hl na 32 250 Kč/hl. U piva se spotřební daň odvádí za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. [Finance.cz, 2020]

Tabulka 9: Přehled sazeb pro jednotlivé pivovary
(Zdroj: <https://www.finance.cz/530616-spotrební-dan-u-piva-a-vina>)

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Sazby daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	do 10 000 hl ročně	od 10 000 do 50 000 hl ročně	od 50 000 do 100 000 hl ročně	od 100 000 do 150 000 hl ročně	od 150 000 do 200 000 hl ročně
2020	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

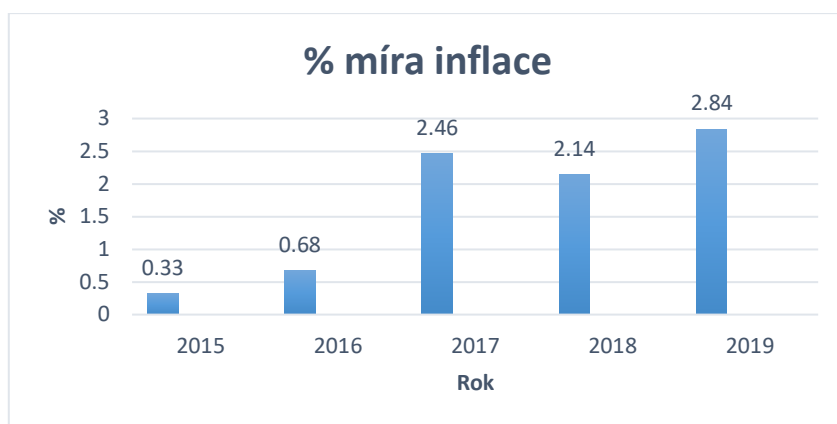
Zvýšením daně jsou provozy nuceny navyšovat i ceny služeb, bohužel se tento faktor nedá nijak ovlivnit, a tak se hotel musí přizpůsobit.

Dalším velkým krokem bylo 21.12.2007 zapojení ČR do Schengenského prostoru, který umožňuje osobám z ostatních členských států EU překračovat hranice bez hraničních kontrol. Velkým přínosem je jistě také otevřenost České republiky k zahraničnímu obchodu díky stabilní politické situaci a tím pádem k nám jezdí i zahraniční klienti, kteří si mohou dovolit tuto úroveň ubytování.

Jelikož je hotel nejen ubytovacím, ale i stravovacím zařízením, musí splňovat mnoho hygienických předpisů, norem a řídit se několika stanovenými zákony. V případě hotelu Passage zavedla firma HACCP Agency v hotelu systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), v českém překladu „systém rozhodujících bodů pro ovládání nebezpečí na základní analýzy“. Jedná se o systém, stanovující nutné postupy, díky kterým lze předejít nebezpečí ohrožující konzumenta.

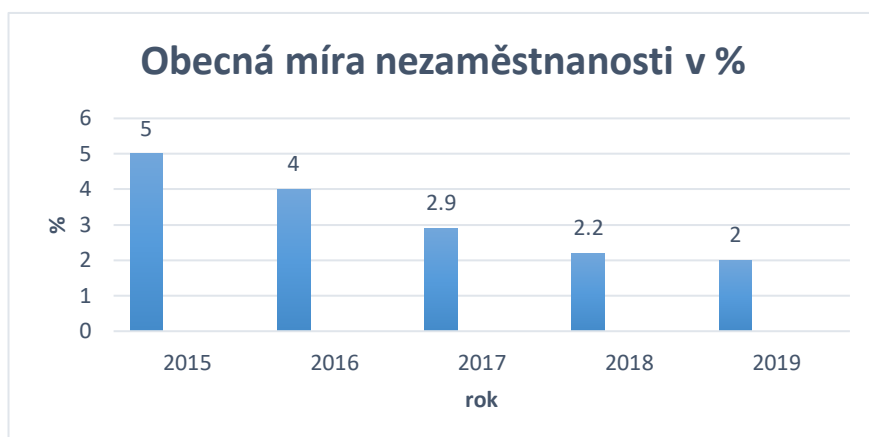
3.5.2 Ekonomické faktory

Důležitým ukazatelem v rámci ekonomických faktorů ovlivňující vnější prostředí, je inflace. Graf vyjadřuje meziroční průměrnou procentní změnu inflace. Dle grafu byla v roce 2019 průměrná míra inflace o 0,7 % vyšší, než v roce 2018. Vyšší inflace je pro firmy nežádoucí, protože jsou nuceny zdražovat své produkty a služby, a tak jim hrozí možná ztráta klientely.



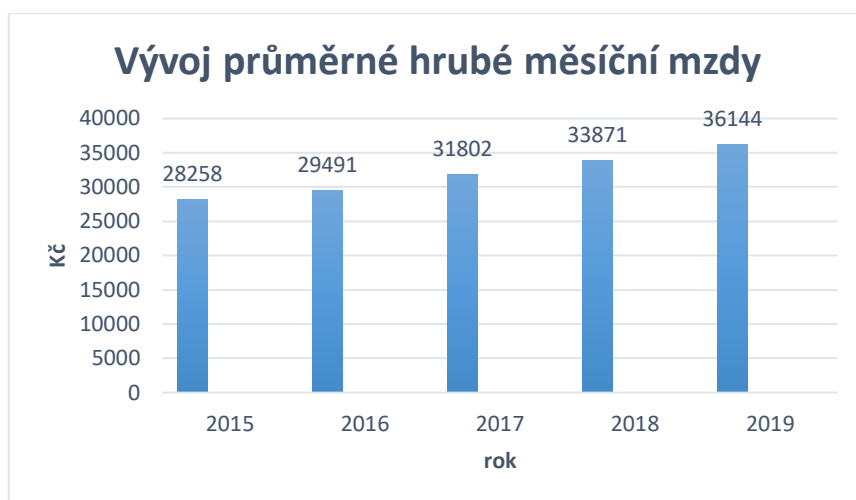
Graf 1: Průměrná roční inflace v letech 2015-2019 (Zdroj: czso.cz, Vlastní zpracování)

Míra nezaměstnanosti, je dalším faktorem, na který se zaměříme. Vzhledem k faktu, že nezaměstnanost rok od roku klesá, není na trhu dostatek kvalifikovaných pracovníků a firmy mají mnohdy problém s náborem nových pracovních sil. V případě vysoké nezaměstnanosti, kdy jsou lidé závislí na sociální podpoře, je nepravděpodobné, že by své peníze chtěli utratit na místě jako je Hotel Passage. Z grafu vyplývá, že mezi lety 2015-2019 se obecná nezaměstnanost snížila o 3,0 %.



Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2015-2019 (Zdroj: czso.cz, Vlastní zpracování)

Jedním z nejdůležitějších faktorů je finanční příjem obyvatelstva. Čím vyšší mají lidé příjem, tím více jsou ochotni utracet za produkty a služby a tím vyšší je generovaný zisk. Jak můžeme vidět v grafu, průměrná hrubá mzda se stále i do budoucna zvyšuje, což je pozitivní zpráva, protože lidé si budou moci dovolit utratit peníze i za například takový hotel, jako je Passage.

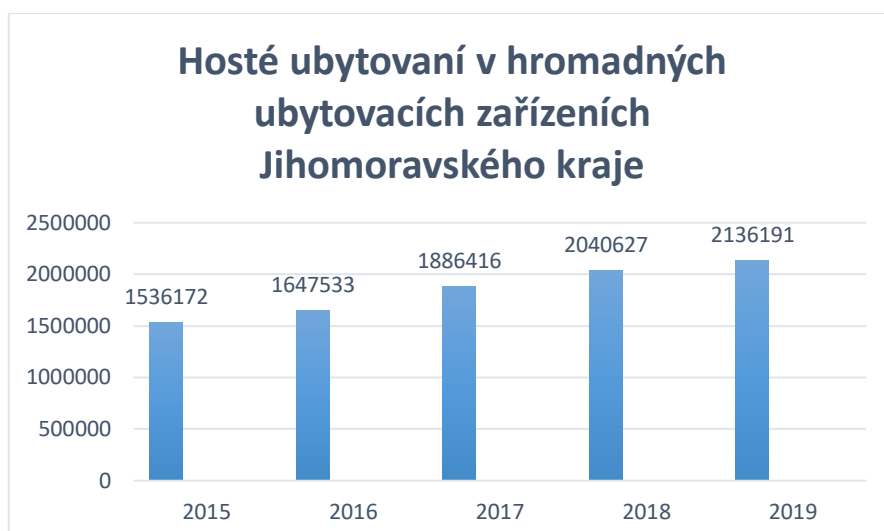


Graf 3: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy obyvatel ČR (Zdroj: czso.cz, Vlastní zpracování)

Koncem roku 2019 se světem začala šířit nemoc způsobená koronavirem SARS-CoV-2, která se začátkem roku 2020 rozšířila do celého světa a ovlivnila tak celosvětově chod současné ekonomiky. Později vzniklá pandemie donutila vlády mnoha zemí, mimo jiné i Českou republiku, uzavřít nejen hranice, ale také obyvatele státu ve svých domovech a došlo tak k prudkému snížení výkonu ekonomiky. Tato situace velmi ovlivnila i hotel Passage, který byl donucen zavřít na dobu neurčitou. Nepříznivým faktorem se stává i fakt, že mnoho lidí kvůli uzavření provozoven ztratilo zaměstnání nebo mají neplacené volno, a tak si finance šetří spíše na jiné věci, než je cestování. Vzhledem k současné situaci také není jisté, kdy se znovu otevřou hranice a do hotelu budou moci přicestovat první hosté nejen z naší republiky.

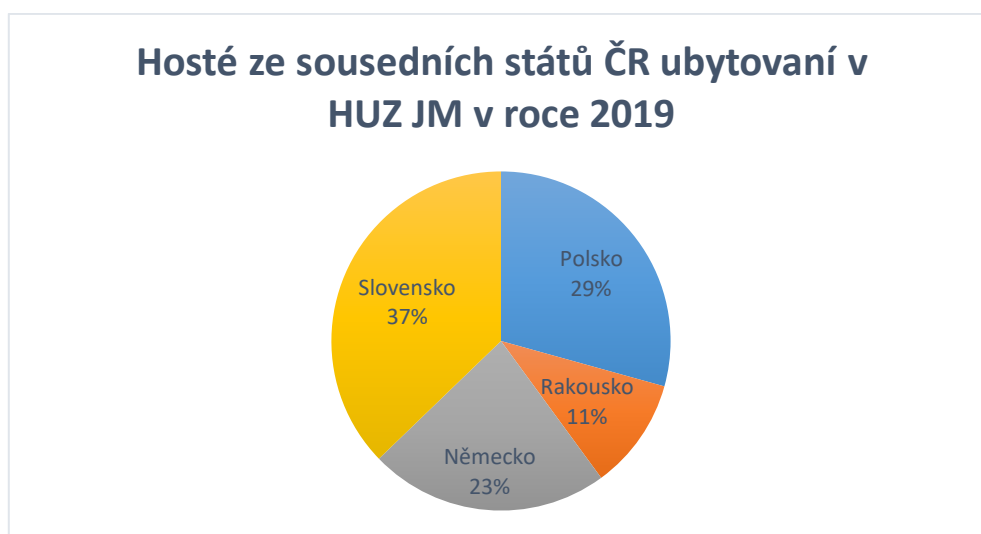
3.5.3 Sociální faktory

Důležitým faktorem dnešní doby je stoupající životní úroveň obyvatel a s ním i kvalita kulturního a společenského života. Lidé více cestují, navštěvují restaurační zařízení, poznávají nová místa a volí pro své pobyty komfortní ubytování. To vše má za následek zvyšující se požadavky na poskytnuté služby. Jak lze vyčíst z grafu, počet turistů, kteří se ubytovali v Jihomoravském kraji, rok od roku roste a stal se tak druhým nejnavštěvovanějším krajem v ČR.



Graf 4: Hosté ubytovaní v HUZ Jihomoravského kraje 2015-2019 (Zdroj: czso.cz, Vlastní zpracování)

Zaměříme-li se na procentuální zastoupení hostů ze sousedních států ČR, kteří v roce 2019 přenocovali v HUZ (hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje), můžeme vidět, že největší zastoupení měli hosté ze Slovenska. Tyto statistiky nám pomáhají také v utváření reklamní kampaně, například při rozhodování, zda rozšířit její pole působnosti i za hranice státu.



Graf 5: Procentuální zastoupení ubytovaných nerezidentů v HUZ JM kraje (Zdroj: czso.cz, Vlastní zpracování)

3.5.4 Technologické faktory

Technologie v dnešní době hýbou světem a je dobré s nimi alespoň nějak držet krok. Vzhledem k tomu, že je hotel zaměřen na korporátní klientelu a její školení, meetingy či

konference, je vybaven nejnovější technikou pro usnadnění práce a mimo jiné i pro zábavu. Rychle se vyvíjejícím odvětvím jsou sociální sítě, avšak ty hotel bohužel velice zanedbává.

Mezi hlavní technologie využívané v hotelu jsou rezervační systémy nebo program Next Rate, pro denní vyhodnocování konkurence a jejich cen.

Jednou z velmi žádaných a prakticky nezbytných věcí z pohledu zákazníka je spolehlivé připojení k bezdrátové síti wi-fi, kterou hotel disponuje a host se tak může připojit k internetu v kterékoliv části hotelu, zcela zdarma.

3.5.5 Ekologické faktory

Vzhledem k současnému trendu, kdy je třídění odpadu, celková ekologie a návrat k přírodě velmi často diskutovaným tématem, musí společnosti držet krok a přizpůsobit se. V celém hotelu jsou k úklidu využívány pouze čisticí prostředky šetrné k životnímu prostředí. Veškerý odpad je tříděn nejen na papír, plast a sklo, ale také na biologický odpad z kuchyně, jedlé tuky a oleje. O svoz směsného a tříděného odpadu se stará společnost SAKO.

3.6 Porterova analýza pěti sil

3.6.1 Stávající konkurenti

Hotel Passage patří v Brně mezi vyšší cenovou kategorii hotelů, přesto je konkurence schopným. Největšími konkurenty jsou například Courtyard by Marriott Brno, hotel International, Barcelo nebo Maximus Resort, které jsou také čtyřhvězdičkovými hotely.

Courtyard by Marriott Brno

Na rozdíl od hotelu Passage spadá Courtyard by Marriott Brno pod hotelový řetězec Marriott, který vlastní hotely po celém světě. Brněnská pobočka disponuje 201 pokoji, což je o 98 pokojů více než v Passage. Pokud se jedná o konferenční prostory, je lepší volbou Passage z důvodu větší rozlohy sálů k pronájmu a více možnostem, například již zmíněný možný dovoz i rozměrnějších předmětů přímo do sálu. Výhodou je poloha v CT

Parku, který je zároveň i vlastníkem hotelu a obrovskou výhodou je, že některé firmy jsou s budovou hotelu propojeny přes garáže a tím je dostupnost pro návštěvy unikátní.

Hotel International

Best Western Premier Hotel International Brno zákazníkům nabízí centrální polohu přímo pod hradem Špilberk v centru města. Oproti Passage může hostům navíc nabídnout hotelový bazén se slanou vodou, saunu nebo vířivku. Hotel nabízí parkování přímo před budovou, avšak nedisponuje toliká parkovacími místy jako Passage.

Barceló

Stejně jako Marriott spadá Barceló hotel pod řetězec hotelů Barceló Hotel group, který vlastní více než 250 hotelů po celém světě. Oproti hotelu Passage disponuje hotel pouze malými konferenčními prostory k pronájmu. Z tohoto hlediska není pro hotel Passage konkurencí.

Maximus Resort

Velkou výhodou Maximus Resortu je připojené Spa a Wellness, které je zasazeno v krajině nedaleko Brněnské přehrady a nabízí tak hostům perfektní místo k odpočinku. Nevýhodou je velká vzdálenost od centra města, tudíž je dostupné pouze MHD, taxíkem nebo vlastním vozem. Maximus nabízí kongresové prostory s kapacitou až 300 osob, možnost pořádání svatebních hostin či jiných oslav a večírky s cateringem na míru.

3.6.2 Potenciální konkurenti

V současné době nejsou v okolí ve výstavbě žádné nové hotely, které by mohly být případnou konkurencí. Jako potenciální konkurence by se dalo označit nyní velice moderní pronajímání bytů s názvem Airbnb. Takový krátko nebo dlouhodobý pronájem sice mnohdy vyjde levněji, avšak hostům se nedostane takového servisu a komfortu jako v hotelu. Některým zákazníkům by také mohlo vadit, že ne každý hostitel na Airbnb jim k ubytování vystaví i fakturu.

3.6.3 Dodavatelé

Klíčovými dodavateli pro hotel jsou dodavatelé potravin a nápojů.

Nejdůležitějšími dodavateli potravin jsou:

- Makro
- Bidfood
- XO Foods s.r.o.
- Vandemoortele

Nejdůležitějšími dodavateli nápojů, ať už alkoholických či nealkoholických jsou:

- Starobrno
- Pilsner Urquell
- Coca-cola
- Kofola
- Jacobs Douwe Egberts
- Tonino Lamborghini
- Dios trading, spol. s.r.o.
- Ultra premium brand
- Magnum Wine, La Fattoria

Neméně důležitými jsou také tyto dodavatelé:

- PT GAS spol. s.r.o. – čepovacích a potravinářské plyny (plnění Biogon, CO₂)
- Diversey – čisticí prostředky, desinfekce
- DK servis – IT zabezpečení
- Image.ct – AV technika
- Manufaktura – hotelová kosmetika

3.6.4 Zákazníci

Hlavními zákazníky hotelu jsou zaměstnanci společností pořádající různá školení a meetingy v pronajatých konferenčních prostorách. Dále pak korporátní klientela. Brno je navíc v mnoha případech pouze tranzitním městem, ve kterém turisté zůstávají pouze přes

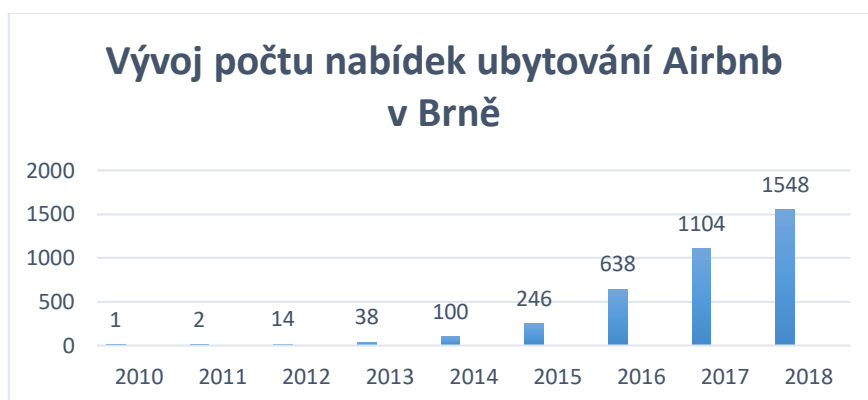
jednu noc. Tato situace se netýká přímo Passage hotelu, protože cenová politika těchto zákazníků se neslučuje s cenovou politikou hotelu. Tito hosté vyhledávají spíše low costové varianty ubytování.

Persona

Pokud bychom se zaměřili na popis typického zákazníka hotelu, dostali bychom člověka na pozici středního až vyššího managementu, ve věku mezi 30-60 lety, ve většině případů by se jednalo o cizince a spíše muže nežli ženu. S takovýmto člověkem bychom se setkali především ve všední dny, kdy přijíždí, aby se účastnil konference či školení, pořádaného v prostorách hotelu. O víkendech zavítají do hotelu také páry, turisté, ale i rodiny s dětmi, kteří milují komfort. Jedná-li se o soukromě pořádané akce jako jsou oslavy narozenin nebo svatby, najdeme zde zákazníky všech tříd.

3.6.5 Substituti

Na trhu ubytování lze najít mnoho substitutů. Například již zmíněný Airbnb, kdy vlastníci nabízí pronájem svých domů a bytů hostům, je nyní velice oblíbeným a vyhledávaným substitutem. Jak lze vidět v grafu, počet ubytování tohoto typu v Brně každým rokem skokově roste. Tento způsob ubytování však není pro každého a náročná klientela upřednostní spíše hotelové prostředí. Z tohoto důvodu je důležité udržovat kvalitu služeb na vysoké úrovni, aby se hosté vždy rádi vraceli a sdíleli své zážitky s ostatními, potenciálními hosty.



Graf 6: Vývoj počtu nabídek ubytování Airbnb v Brně (Zdroj: data.brno.cz, Vlastní zpracování)

3.7 Marketingový průzkum

Tato část bakalářské práce je zaměřena na vlastní průzkum. V první části je sestaven časový harmonogram, pilotní dotazník od hotelových expertů, dále obsahuje také přípravu dotazníku pro potenciální zákazníky, zvolenou metodu sběru dat, dotazníkové šetření a závěrečné vyhodnocení dat. Následující vyhodnocení a vytvoření výsledných návrhů bude podkladem ke zlepšení online marketingové komunikace hotelu Passage.

3.7.1 Časový harmonogram

Tabulka 10: Časový harmonogram vlastního průzkumu (Vlastní zpracování)

Fáze průzkumu	zahájení	ukončení
Přípravná fáze	2.3.2020	5.3.2020
Pilotní dotazník	6.3.2020	13.3.2020
Vytvoření dotazníku	14.3.2020	17.3.2020
Pilotáž	18.3.2020	22.3.2020
Sběr dat	23.3.2020	17.4.2020
Analýza výsledků	18.4.2020	22.4.2020
Návrhy a opatření	23.4.2020	5.5.2020

3.7.2 Pilotní dotazník

V rámci ještě lepšího a přesnějšího sestavení dotazníku jsem oslovila 5 expertů, zaměstnanců hotelů stejné (čtyrhvězdičkové) kategorie jako je hotel Passage, kteří zodpověděli otázky sestavené na základě konzultace s hotelovým manažerem. Na bázi jejich odpovědí jsem byla schopna lépe sestavit dotazník pro potenciální hosty a rozšířit možnosti odpovědí.

Tabulka 11: Vyhodnocení pilotního dotazníku (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

Otázka	1. expert	2.expert	3.expert	4.expert	5.expert
Jasně definujte cílovou skupinu, popište typické zákazníky	muž 30-50 let, služební cesta, nejčastěji cesta na firemní pobočku, nebo veletrh/konferenci	25-60 let, cizinci z celého světa, korporátní klientela - vyšší/střední management, účastníci akcí, které pořádají jak korporace tak i menší firmy. Také na občasné oslavy narozenin, svatby, večírky	věk 25 - 55, minimum turistů, spíše korporátní klientela. Přijíždějí na konference a školení menších skupin, veletrhy,	Věk 30-55 let, korporátní klientela, národní společnosti s více pobočkami, mezinárodní společnosti (např. ze SR a převážně zemí EU)	věk 30-60 let, Firemní zákazník na služební cestě. Nejčastěji z USA, Německa, UK a ČR
Prostřednictvím kterých komunikačních kanálů s Vámi zákazníci nejčastěji komunikují?	Email a telefon	email, telefon, facebook, instagram	Email, telefon, Facebook, webové stránky,	Email, telefon	Email, telefon, sociální sítě - Facebook, Instagram
Určete důležitost těchto kanálů od 1-5, přičemž 5 je nejvíce	Email - 5 Telefon - 4	email - 5 telefon - 3, facebook 2 instagram - 1	Email - 5, telefon - 4 webové stránky - 3 Facebook - 1	Email - 5 Telefon - 5	Email - 5 Telefon - 4 Facebook - 2 Instagram - 1
Jaký druh informací zajímá zákazníky nejvíce?	Ubytování, lokalita hotelu, wellness	cena za ubytování, fitness v hotelu, poloha hotelu, možnost uspořádání konference, menu restaurace, otevírací doba restaurace, možnost parkování	Ubytování, možnosti pořádání konference a oslavy/svatby	konference, typy ubytování a jejich ceny, parkování, nabídka restaurace a občerstvení na akcích	Speciální cena za ubytování, zda je snídaneň v ceně, parkování.
Určete důležitost těchto informací na škále od 1-5, přičemž 5 je nejvíce	Ubytování - 5 lokalita - 5 wellness - 3	Cena za ubytování - 5 Fitness - 3 Poloha - 4 Konference - 4 Menu restaurace - 2 Otevírací doba restaurace - 2 Parkování - 4	Ubytování - 1 Konference - 2 Oslavy - 3	konference - 4 ubytování - 5 parkování - 3 nabídka občerstvení - 2	Speciální ceny - 4 Snídaneň v ceně - 3 Parkování - 3
Pokud se jedná o příspěvky na sociálních sítích, baví zákazníky více fotografie či videa?	Videa	Fotografie	Videa	Fotografie	Videa
Které portály používá zákazník nejčastěji při rezervaci hotelu?	booking.com, firemní rezervační portály	booking.com, expedia.com, HRS.com, webové stránky hotelu, rezervace napřímo emailem	Booking, hotelový web, expedia, hotelbeds, agoda	booking.com, expedia.com	Booking.com, webové stránky hotelu
Jakého jste pohlaví?	Žena	Žena	Muž	Muž	Žena
Váš věk?	28	31	44	42	42
Jakou pozici v rámci hotelu vykonáváte?	Sales executive	Sales manager	ředitel hotelu	ředitel hotelu	Senior sales manager

Příprava dotazníku

Před samotným vyhotovením dotazníku byl proveden předvýzkum, který měl ověřit srozumitelnost a správné pochopení otázek a na jehož bázi byly provedeny korekce.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Docs formulářů.

Metoda sběru dat

Původním plánem bylo dotazování hostů přímo v prostorách hotelu, avšak po vypuknutí pandemie COVID-19 byl hotel uzavřen a provedení tak nebylo možné zrealizovat. Dotazníkové šetření tedy proběhlo prostřednictvím internetu, zcela anonymně a formulář byl umístěn na cestovatelskou skupinu na sociální síti Facebook. Tato skupina byla vybrána s ohledem na její zaměření a s předpokladem, že její členové mají o tomto druhu ubytování nejen povědomí, ale mají s ním i bohaté zkušenosti. Respondenti byli vyzváni vyplnit dotazník v elektronické formě na Google Docs. Cílem byla návratnost alespoň 150 vyplněných formulářů.

3.7.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl složen z 10 otázek a rozdělen na 3 části, z nichž první se dotazovala na základní otázky jako jsou pohlaví (graf č.7), věk (graf č.8) a pozice na trhu práce (graf č.9). Druhá část byla zaměřena na oblíbenost komunikačních kanálů a preference potenciálních hostů ohledně dostávaných informací a sdílených příspěvků ze strany hotelu. Poslední, třetí část se soustředila na preference týkající se rezervačních portálů ubytování a samotný hotel Passage, zda mají lidé povědomí o jeho existenci, popřípadě kde se o něm doslechli.

Respondenti u otázek vybírali z nabídky konkrétních odpovědí, přičemž volili pouze jednu odpověď. U některých z otázek mohli dotázaní zvolit více možností či ohodnotit komunikační kanály na škále od jedné do pěti. Celkový počet navrácených dotazníků byl 190. Po vyřazení devatenácti chybně vyplněných formulářů se počet snížil na výsledných 171 respondentů. Responze dotázaných jsou vyjádřeny v procentech.

První část – základní informace

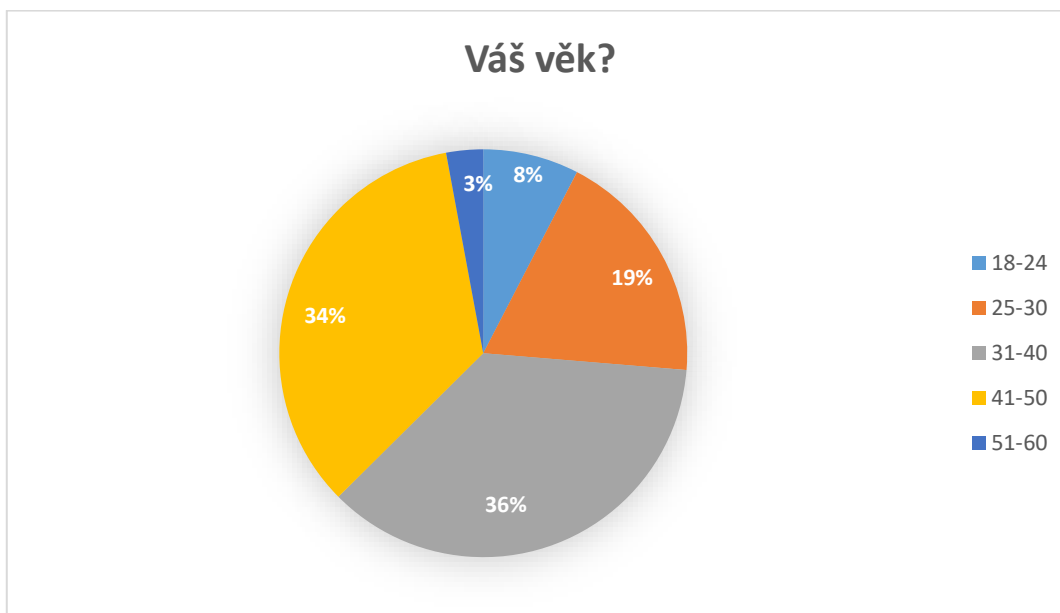
V následujícím grafu lze vidět rozdělení respondentů na základě jejich pohlaví. Z celkového počtu 171 dotazníků bylo vyplněno 107 muži (63%) a 64 ženami (37%).



Graf 7: Otázka č.1 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

U druhé otázky měli respondenti možnost volby z nabídky věkových rozmezí. Převážnou většinou byli lidé ve věku 31-50 let, kteří byli zastoupeni v součtu 121 respondentů, tedy 70 % z celkových 171 odpovědí. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 25-30 let s 32 odpověďmi (19%). Nejmenší zastoupení měla první a poslední možnost čili 18-24 let a 51-60 let.

Výsledek grafu se shoduje s tvrzením dotázaných hoteliérů a sice, že největší zastoupení hostů v hotelích stejné kategorie (čtyřhvězdičkové) mají lidé ve věku 25-50 let.



Graf 8: Otázka č.2 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

Třetí otázka zjišťovala pozici dotazovaných na trhu práce, přičemž volili z nabídky možností. Největší zastoupení v grafu měli zaměstnaní v počtu 122 responzí (71%), dále OSVČ s 22 responzemi (13%) a 22 dotázaných (13%) byli studenti. Ve zbylé části grafu můžeme vidět procentuální zastoupení možností senior, nezaměstnaný a na mateřské dovolené.



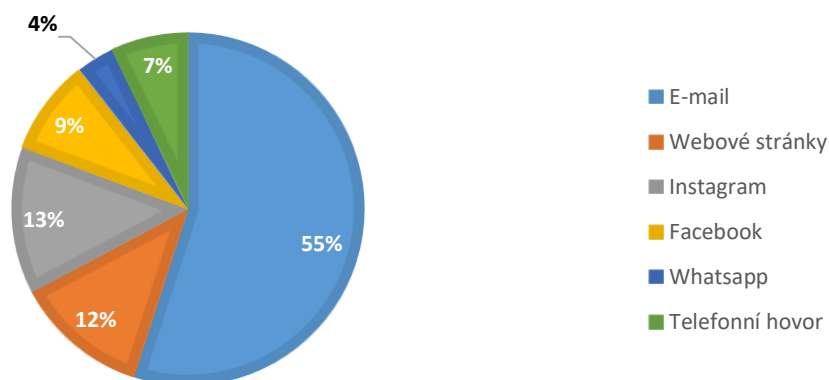
Graf 9: Otázka č.3 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

Druhá část dotazníku – marketingová komunikace hotelu s hosty

Čtvrtou otázkou se dostáváme k druhé části dotazníku, která je zaměřena na marketingovou komunikaci s potenciálními hosty.

Otázka byla zaměřena na komunikaci, konkrétně prostřednictvím kterého z komunikačních kanálů potenciální hosté preferují, aby s nimi hotel komunikoval. V drtivé většině (55%) dotázaní upřednostnili možnost e-mailové komunikace. Na druhém místě zvolili komunikaci prostřednictvím sociální sítě Instagram s 13 %, která přeskočila v grafu možnost přes webové stránky o pouhé 2 responze (12%).

Prostřednictvím kterého komunikačního kanálu byste chtěli, aby s vámi hotel komunikoval?

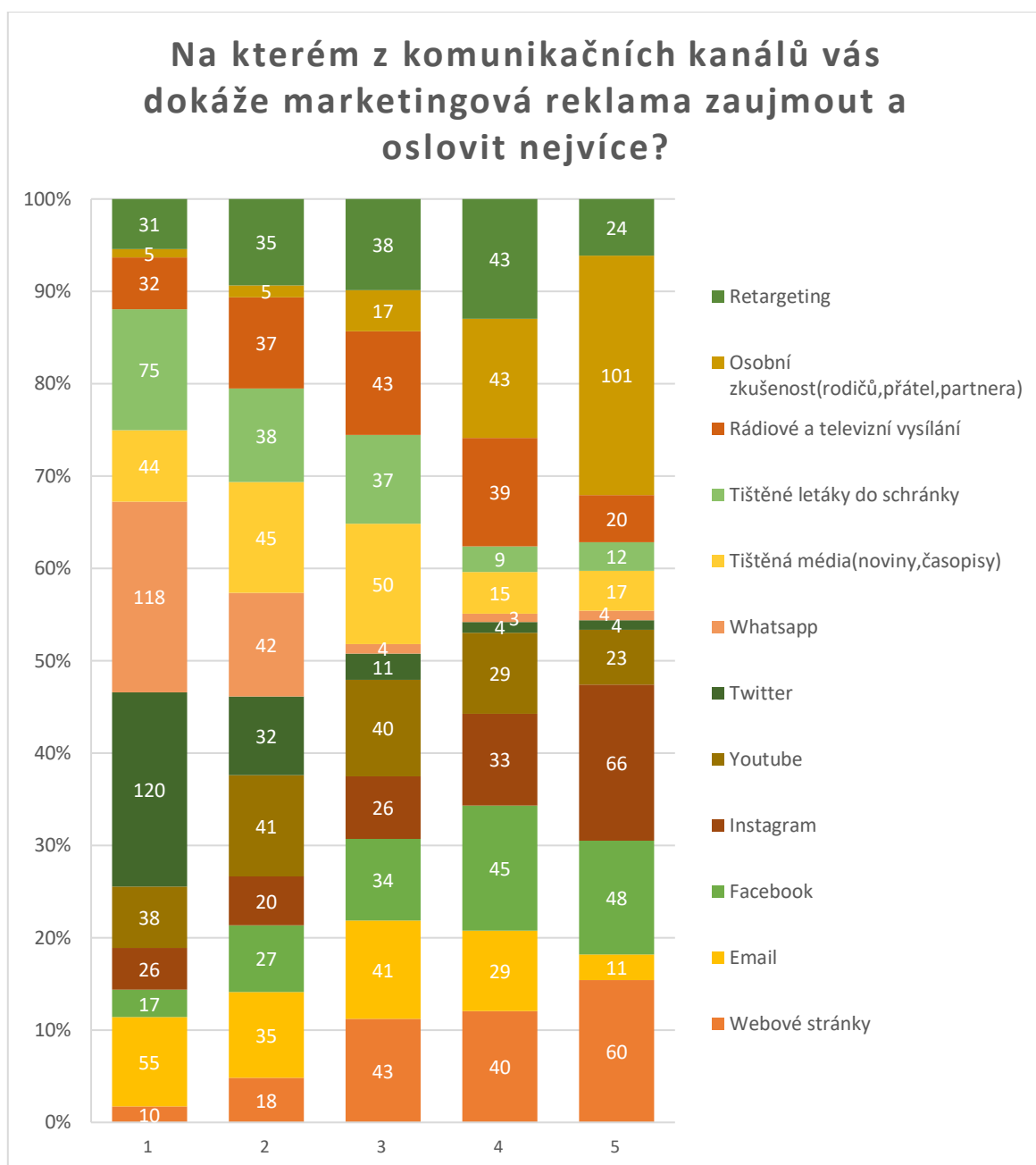


Graf 10: Otázka č.4 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

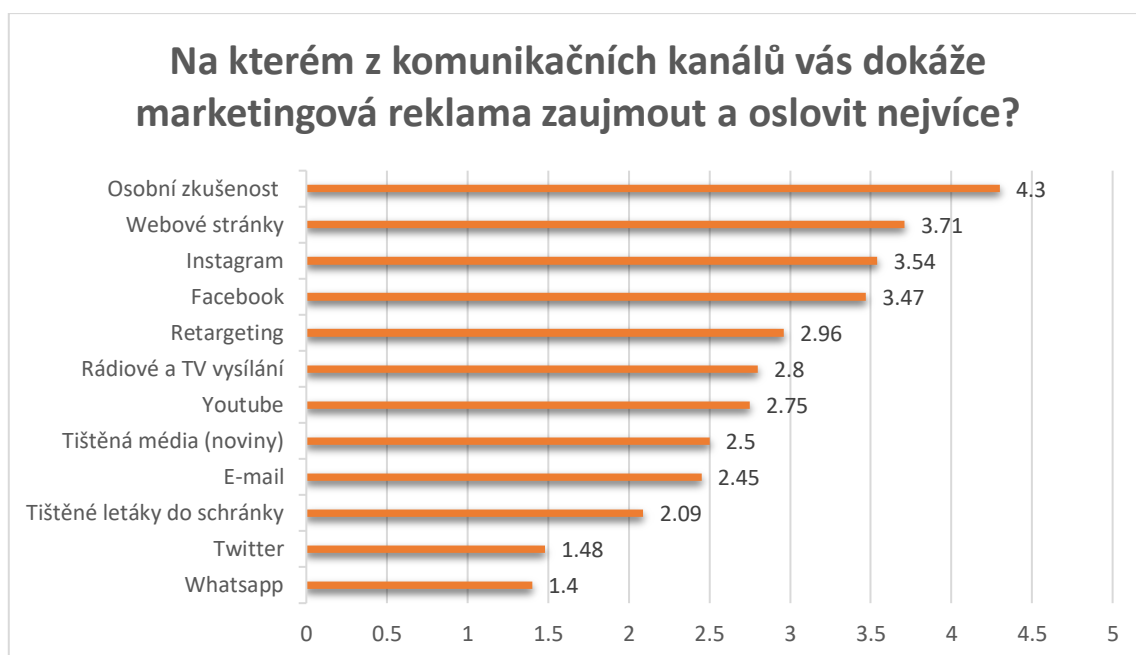
V otázce číslo 5 mohli respondenti odpovědět formou hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů. Na škále od 1 do 5, přičemž 5 vyjadřovala největší vliv, hodnotili, na kterém z kanálů je dokáže marketingová reklama zaujmout a oslovit nejvíce. Pro lepší přehlednost byl k vyhodnocení otázky zvolen skládaný sloupcový graf, díky kterému lze vidět počet responzí u jednotlivých škál. Graf č.12 dále znázorňuje průměrné hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů.

Z výsledků je patrné, že nejméně dokáže oslovit zákazníky reklama prostřednictvím tištěných letáků do schránky, sociální sítě Twitter a platformy sloužící ke komunikaci, Whatsapp. Nízké hodnocení získala také reklamní sdělení prostřednictvím e-mailu, který však v otázce, týkající se formy komunikace, byl na prvním místě.

Naopak největší váhu mělo pro respondenty osobní doporučení svých blízkých a přátel, reklama na Instagramu a webové stránky.

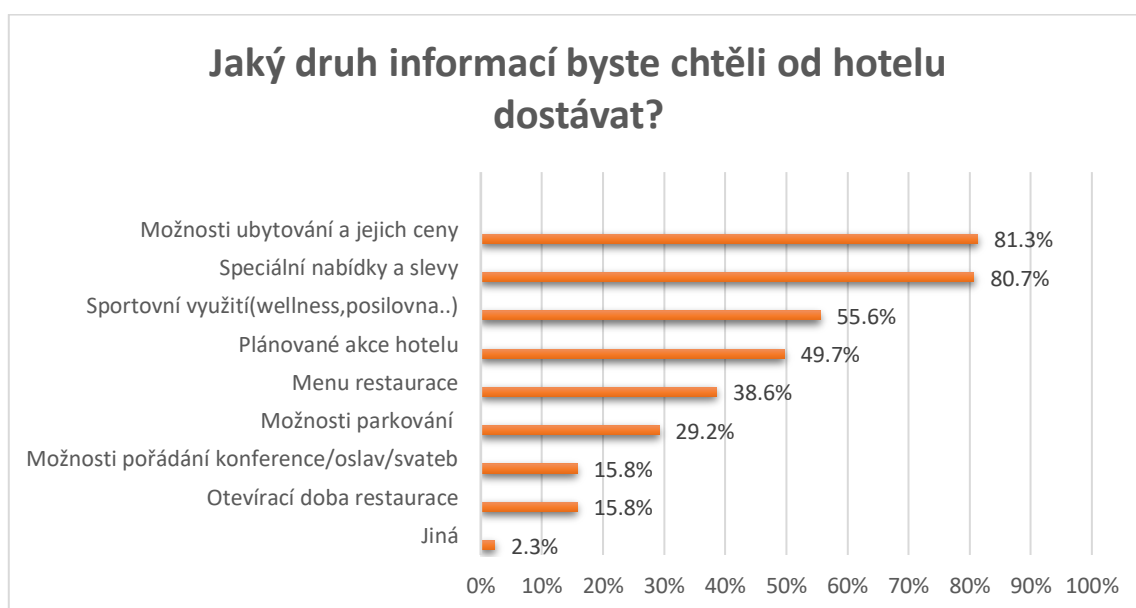


Graf 11: Otázka č.5 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)



Graf č.12: Otázka č. 5 (Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs formulářů)

V následující, šesté otázce mohli respondenti odpovídat formou tzv. „multiple choice“ čili označit více možností. Otázka se soustředila na možnosti informací, které by potenciální hosté rádi od hotelu dostávali. Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce dotázaných by ocenilo informace o možnostech ubytování, jejich cenách i případných speciálních nabídkách a slevách. Naopak nejméně dotázaných by uvítalo informace o otevírací době hotelové restaurace, stejně tak jako o možnostech pořádání soukromých akcí.



Graf 13: Otázka č.6 (Vlastní zpracování dle dat získaných v Google Docs formulářích)

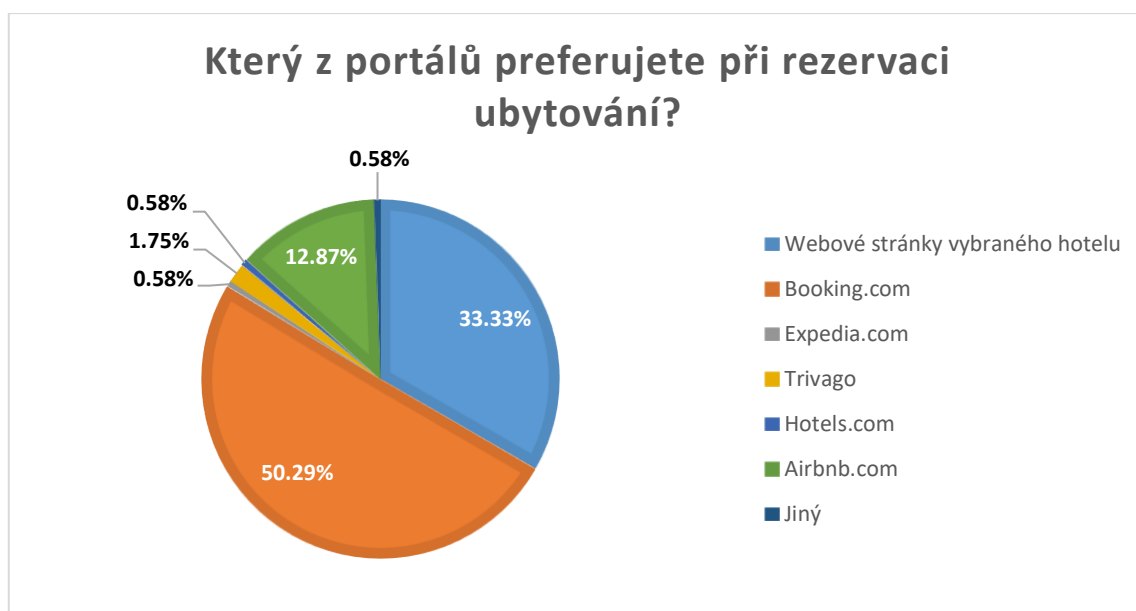
V poslední otázce z druhé části dotazníku měli respondenti vyjádřit své preference ohledně příspěvků na sociálních sítích, a sice zda dávají přednost raději fotografiím či videím. Z celkového počtu 171 vyplněných dotazníků, by 112 (65%) dotázaných dalo přednost raději Fotografiím před videi.



Graf 14: Otázka č.7 (Vlastní zpracování dle dat získaných v Google Docs formulářích)

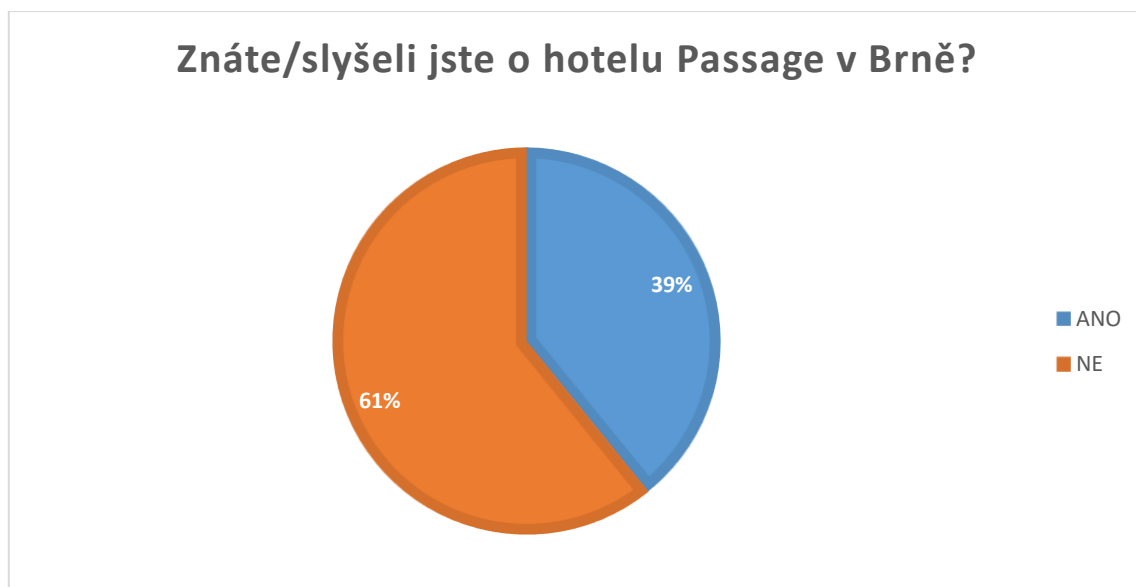
Třetí část – preference ubytování a hotel Passage

Osmá otázka zjišťovala oblíbenost jednotlivých portálů sloužících k rezervaci ubytování. Více než polovina respondentů zvolila nejvíce preferovaným rezervační portál Booking.com. Webové stránky vybraného hotelu se staly druhou nejčastější možností rezervace ubytování. S necelými 13 % (22 responzí) se umístilo Airbnb.com, na kterém si lidé mají možnost krátkodobě pronajmout byt nebo dům a které je zároveň i neopomenutelnou konkurencí hotelů.



Graf 15: Otázka č.8 (Vlastní zpracování dle dat získaných v Google Docs formulářích)

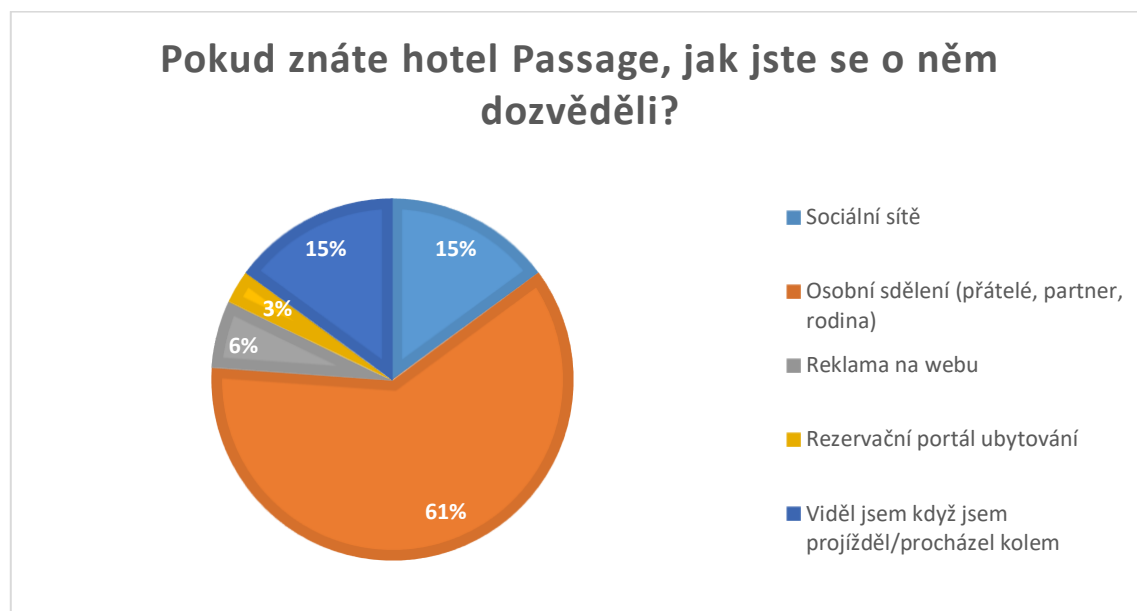
Devátá otázka byla položena následovně „Znáte/slyšeli jste o hotelu Passage v Brně?“, přičemž 104 respondentů odpovědělo, že hotel Passage nezná. Zbylých 67 respondentů, kteří odpověděli „Ano“ bylo v 10. otázce, která navazovala, vyzváno k odpovědi na otázku, jak se o hotelu dozvěděli. Výsledek byl zaznamenán v následujícím grafu číslo 16.



Graf 16: Otázka č.9 (Vlastní zpracování dle dat získaných v Google Docs formulářích)

Poslední otázka tedy navazovala na předchozí otázku číslo 9 a prozradila nám, odkud respondenti hotel Passage znají. Největší zastoupení v grafu získalo osobní sdělení, kdy respondentům o hotelu řekl někdo blízký nebo známý. Část respondentů získala

povědomí o existenci hotelu z vlastní zkušenosti, když procházeli nebo projížděli kolem. Pouze pár z nich vidělo reklamu na webu nebo sociální síti.



Graf 17: Otázka č.10 (Vlastní zpracování dle získaných dat v Google Docs formulářích)

3.7.4 Analýza sesbíraných dat

V rámci přesnějšího zacílení marketingové strategie bude provedena faktorová analýza a následná analýza rozptylu. Budeme sledovat, zda má věk vliv na hodnocení faktoru.

Faktorová analýza-hodnocení důležitosti komunikačních kanálů

Pomocí faktorové analýzy jsme našli skupiny komunikačních kanálů, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Komunikační kanály lze podle hodnocení důležitosti rozdělit do dvou faktorů uvedených v následující tabulce.

Tabulka 12: Faktorová analýza (Vlastní zpracování)

5) Na kterém z uvedených komunikačních kanálů Vás dokáže marketingová reklama zaujmout a oslovit nejvíce? (na škále od 1-5, přičemž 5 je nejvíce)	Faktorové zátěže	
[Webové stránky]	0,030	0,555
[E-mail]	0,166	0,208
[Facebook]	-0,073	0,753
[Instagram]	0,044	0,754
[Youtube]	0,114	0,601
[Twitter]	0,531	0,032
[Whatsapp]	0,700	-0,115
[Tištěná média(noviny, časopisy)]	0,747	0,116
[Tištěné letáky do schránky]	0,824	0,049
[Rádiové a televizní vysílání]	0,674	0,309
[Osobní zkušenost (rodičů,přátel,sourozenců)]	-0,007	0,538
[Nákupní historie zákazníka-retargeting]	0,263	0,463

Faktor 1 lze nazvat jako Online komunikační kanály + hodnocení zákazníka. Faktor 2 lze nazvat jako Méně preferovaná média.

Dle rozdělení komunikačních kanálů jsme vytvořili nové proměnné s výše uvedenými názvy pomocí aritmetických průměrů jednotlivých položek. Dále jsme zjišťovali, zda preference komunikačních kanálů souvisí s věkem. Věk je kategoriální proměnná o více než dvou obměnách a dvě nové proměnné typů komunikačních kanálů jsou metrické proměnné. Vztah ověříme pomocí analýzy rozptylu.

Nejdříve pomocí Shapiro-Wilkova testu ověříme, zda data pochází z normálního rozložení.

Shapiro-Wilkův test normality

Tabulka 13: Shapiro-Wilkův test - online kanály (Vlastní zpracování)

Online kanály+hodnocení		
Věk	Hodnota testového kritéria	p-hodnota
18 - 24	0,938	0,434
25 - 30	0,923	0,026
31 - 40	0,961	0,046
41 - 50	0,985	0,686
51 - 60	0,816	0,110

Tabulka 14: Shapiro-Wilkův test-Méně preferovaná média (Vlastní zpracování)

Méně preferovaná média		
Věk	Hodnota testového kritéria	p-hodnota
18 - 24	0,902	0,141
25 - 30	0,853	0,001
31 - 40	0,935	0,003
41 - 50	0,926	0,002
51 - 60	0,889	0,349

Jelikož ani v jedné skupině nepocházejí všechny výběry z normálního rozložení, to znamená, že některé p-hodnoty testů normality jsou nižší než hladina významnosti 0,05, budeme muset použít neparametrickou obdobu analýzy rozptylu, Kruskal-Wallisův test. Test provedeme opět na 5 % hladině významnosti. Neparametrické testy jsou založeny na pořadí hodnot.

Kruskal-Wallisův test

Tabulka 15: Kruskal-Wallisův test-Online kanály (Vlastní zpracování)

Depend.: Online kanály+hodnocení	Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; Online+hodnocení Independent (grouping) variable: 2) Váš věk? Kruskal-Wallis test: H (4, N= 171) =7,676 p =,1042			
	Code	Valid	Sum of Ranks	Mean
18-24	1	13	892,5	68,7
25-30	2	32	2811,5	87,9
31-40	3	62	6057,5	97,7
41-50	4	59	4636,5	78,6
51-60	5	5	308,0	61,6

Dle průměrného pořadí preferují online kanály a hodnocení respondenti ve věku 31–40 let. Nejméně zajímají respondenty ve věku 51–60 let.

Tabulka 16: Kruskal-Wallisův test-méně preferovaná média (Vlastní zpracování)

Depend.: Méně preferovaná média	Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; Méně preferovaná média Independent (grouping) variable: 2) Váš věk? Kruskal-Wallis test: H (4, N= 171) =8,256 p =,0826			
	Code	Valid	Sum of Ranks	Mean
18-24	1	13	1068,5	82,2
25-30	2	32	2511,0	78,5
31-40	3	62	5622,0	90,7
41-50	4	59	4797,0	81,3
51-60	5	5	707,5	141,5

Dle průměrného pořadí zajímají méně preferované kanály respondenty ve věku 51–60 let. Nejméně zajímají respondenty ve věku 25–30 let.

Ani u jedné skupiny komunikačních kanálů se však statisticky významný rozdíl nepotvrdil. P-hodnota Kruskal-Wallisova testu je v obou případech vyšší než 0,05.

Věkové skupiny se v preferenci médií statisticky významně neliší.

3.8 SWOT Analýza

Ve SWOT analýze provedeme zhodnocení silných a slabých stránek hotelu, které lze ovlivnit. Dále také možné příležitosti a hrozby, které jsou součástí vnějšího prostředí a je dobré je sledovat, avšak hotel je nemůže nijak ovlivnit.

3.8.1 Silné stránky

První silnou stránkou je zcela jistě poloha hotelu. Hotel se nachází v samotném srdci města Brna, 300 m od historického centra a pro hosty je tak i pěšky, vše na dosah. Nedaleko se nachází kousek přírody, a sice rozlehlý park Lužánky, který hosty může lákat ke sportu, běhu či vycházce. Obrovskou výhodou je i vlastní, kryté, zabezpečené parkoviště se 144 místy, které je otevřeno nonstop nejen pro hosty, ale i veřejnost. Výhodou oproti jiným hotelům jsou bezesporu i zcela zrekonstruované, nové prostory hotelu, které dopřávají svým zákazníkům luxus nejen ve formě vybavení a servisu, ale také umění od světoznámých umělců. V těchto prostorách se nachází i největší konferenční zázemí v Brně, které bude oceněno nejednou korporací. Z pohledu pohodlí budou jistě oceněny extra široké matrace nejvyššího komfortu a kvality.

3.8.2 Slabé stránky

Vzhledem k nedávnému znovuootevření hotelu, je velkou pravděpodobností, že se možné projevené chyby budou spravovat v průběhu rozjezdu. Dalším mínusem je nedostatek skladovacích prostor (nedostatečně velké sklady) pro hotelový mobiliář. Tím, že je hotel v centru města, je v některém z pokojů slyšet hluk z vnějšího okolí, avšak většina z nich je situována do atriá hotelu, kde je absolutní klid. Slabou stránkou je také velmi zanedbaný Facebookový profil hotelu a zcela chybějící Instagramový profil, což se odráží v malém povědomí veřejnosti o samotné existenci hotelu. Určitým nedostatkem jsou také webové stránky, které působí nedodělaně.

3.8.3 Příležitosti

Jediný hotel, který může obsloužit dvě velké kongresové skupinky naráz (až pro 500 lidí/jedna), kdy jsou rozděleny do pater, tímto má absolutní výhodu nad jinými brněnskými hotely. Mnoho firem a společností pořádá pravidelné večírky pro své zaměstnance, často a hodně investují do vzdělání svých zaměstnanců ve formě školení a mnohdy jim hradí i ubytování, což je pro hotel skvělou příležitostí.

Příležitostí je také již probíhající spolupráce s Yoga Brno, v případě zájmu ze strany hostů by vedení mohlo navázat i jiné spolupráce. Přehledné webové stránky, které by v případě vylepšení a jejich překladu do angličtiny, mohli využít i zahraniční turisté k čerpání

důležitých informací. Potenciál mají také profily na sociálních sítích, které jsou velkou příležitostí k přilákání nových příznivců a hostů.

3.8.4 Hrozby

Hlavní hrozbou je pro hotel konkurence. Hlavními konkurenty jsou Courtyard by Marriott Brno, hotel International, Barcelo. Přestože se řadí mezi jeden z nejdražších hotelů v Brně, je konkurence schopným. Začátkem března 2020 potkala podniky ještě větší hrozba, než je konkurence, a sice pandemie Covid-19, která byla příčinou úplného uzavření hotelu na neurčito. Toto uzavření negativně ovlivní ekonomickou situaci drtivé většiny podniků a lze předpokládat, že dojde k poklesu poptávky. V důsledku nemoci byly uzavřeny i hranice států a hotel tak přišel o všechny své zahraniční turisty, kteří jsou primárními hosty.

Následující tabulka shrnuje výsledky SWOT analýzy.

Tabulka 17: Výsledky SWOT analýzy hotelu Passage (Vlastní zpracování)

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Interní vliv	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	S1 - Poloha	W1 - Nedokonalosti v průběhu otevření
	S2 - Možnost aktivní relaxace	W2 - Nedostatek skladovacích prostor
	S3 - Vlastní kryté parkoviště	W3 - Hluk z vnějšího okolí
	S4 - Zcela nové prostory	W4 - Zanedbaný Facebookový profil
	S5 - Jedinečné konferenční prostory	W5 - Absence Instagramového profilu
	S6 - Vysoký komfort ubytování	W6 - Nedodělané webové stránky
		W7 - Malé povědomí o existenci hotelu
Externí vliv	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	O1- Flexibilní konferenční prostory	T1 - Pandemie Covid-19 (horší ek. situace zákazníků)
	O2- Investice společností do zaměstnanců	T2 - Uzavření hotelu kvůli pandemii
	O3 - Spolupráce s Yoga Brno	T3 - stávající a nová konkurence
	O4 - Úprava webových stránek a sociálních sítí ve vztahu k zákazníkovi	T4 - pokles poptávky
	O5 - Získání nových příznivců a hostů	T5 - uzavření hranic

3.8.5 Matice SWOT analýzy

Tabulka 18: Plus minus matice SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	suma	pořadí
S1	+	++	0	0	+	0	0	--	0	-	1	6.
S2	0	0	++	0	++	-	-	0	0	0	2	4.-5.
S3	0	0	0	0	++	0	-	+	0	0	2	4.-5.
S4	++	0	0	+	+	0	-	+	0	0	4	3.
S5	++	++	0	+	++	0	-	+	-	-	5	1.-2.
S6	+	++	0	+	++	-	-	+	0	0	5	1.-2.
W1	0	0	--	0	--	0	0	-	0	0	-5	4.
W2	--	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	1.
W3	0	0	-	0	-	0	0	-	-	0	-4	2.-3.
W4	-	0	-	0	--	0	0	-	-	0	-6	5.-6.
W5	-	0	-	0	--	0	0	-	-	0	-6	5.-6.
W6	-	0	-	++	--	0	0	-	-	0	-4	2.-3.
W7	--	--	0	+	--	-	-	--	--	-	-12	7.
suma	-2	4	-4	6	-1	-3	-6	-5	-7	-3		
pořadí	4.	2.	5.	1.	3.	1.-2.	4.	3.	5.	1.-2.		

Vyhodnocení Matice

Na základě vyhodnocení matice lze vidět, které z prvků mohou hotel ovlivňovat nejvíce. Nejsilnějšími prvky z vnitřního okolí jsou zcela nové prostory, které jdou ruku v ruce s vysokým komfortem ubytování, které především nároční hosté velmi ocení. Dalším silným prvkem jsou také jedinečné konferenční prostory, které oproti ostatním brněnským hotelům nabízí nejvyšší kapacitu osob. Nejslabším článkem je jednoznačně malé povědomí o existenci hotelu zapříčiněné nedostatečnou propagací, kterou je nutné změnit a věnovat jí více pozornosti.

Z vnějšího prostředí hotelu je největší příležitostí úprava webových stránek a profilů na sociálních sítích, díky kterým by se zvýšilo povědomí o hotelu a mohly by tak přilákat nové příznivce a potenciální hosty. Na tuto příležitost by se měl hotel v soustředit nejvíce. Nejsilnější hrozbou je aktuálně pandemie Covid-19, která negativně ovlivňuje ekonomickou situaci. Hrozbou jsou také hranice, které byly uzavřeny na základě šíření viru. Hotel tak musí kalkulovat i s možností, že se hranice pro letošní letní sezónu již neotevrou a namísto zahraniční klientely se zaměří na českou klientelu.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V poslední části závěrečné práce se zaměřím na vlastní návrhy v souvislosti s online marketingovou komunikací hotelu Passage. Návrhy vychází z výše provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření.

4.1 Přímý marketing

V rámci marketingové strategie hotelu bude komunikace se stávajícími zákazníky probíhat formou přímého marketingu, a sice zasíláním novinek a speciálních nabídek. Jednalo by se tedy o způsob udržování aktivní komunikace s klienty a možnost realizace další budoucí spolupráce.

4.1.1 E-mail marketing

Z výsledků výše lze vyčíst, že lidé nejvíce preferují elektronickou komunikaci, tedy e-mail. Hotel by tak měl být schopný v tomto směru uspokojit požadavky svých i potenciálních hostů a odpovídat na e-mailovou poštu v co nejkratším čase. Přestože v otázce, týkající se formy komunikace, byl e-mail na prvním místě, v otázce marketingového reklamního oslovení a vlivu se umístil na čtvrtém místě nejnižšího možného hodnocení. V tomto ohledu tedy hotel nemusí podnikat žádné velké kroky ke zlepšení. Možnou variantou by však mohl být **emailing cílený pouze pro hosty, kteří již hotel alespoň jednou navštívili**. Takovým lidem by byl pravidelně jednou za měsíc zasílán e-mail s novinkami (*newsletter*) z prostředí hotelu a nabídkami na pořádání akcí v jeho prostorách. Stálým korporátním zákazníkům, kteří si pravidelně pronajímají prostory pro své konference či školení by byly emaily zasílány formou *nabídek za výhodnější cenu*. V každé zprávě by byl také odkaz na hotelový Facebook a Instagram. Zákon č. 480/2004 Sb. však stanovuje, že každý, komu je e-mail odesílán, musí předem s jeho zasláním souhlasit a také musí mít možnost kdykoli poštu odhlásit. Toto ustanovení by bylo ošetřeno podpisem zákazníka na hotelové recepci při ubytování se nebo při podepisování smlouvy ohledně smluvené konferenci či oslavě. Na konci, v patičce každého emailu by byla možnost odhlášení odběru těchto zpráv.

Tabulka 19: Shrnutí návrhů na e-mail marketing (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Periodicita
Grafický návrh newsletteru	1x měsíčně
Rozeslání emailu s novinkami a nabídkami	1x měsíčně

O pravidelnou komunikaci prostřednictvím emailingu by se v rámci své pracovní náplně starala pověřená osoba z marketingového oddělení, jejíž superhrubá měsíční mzda činí **33 450 Kč**. Z této částky byla vypočítána superhrubá hodinová mzda, která při odpracování 40 hodin týdně činí částku **209 Kč**.

Tabulka níže vyjadřuje výpočet superhrubé mzdy zaměstnance.

Tabulka 20: Výpočet superhrubé mzdy zaměstnance (Zdroj: Vlastní zpracování)

Mzda zaměstnance		
Čistá měsíční mzda		19 295 Kč
odvod zaměstnance	sociální pojištění (6,5%)	1 625 Kč
	zdravotní pojištění (4,5%)	1 125 Kč
odvod zaměstnavatele	sociální pojištění (24,8%)	6 200 Kč
	zdravotní pojištění (9%)	2 250 Kč
Sleva na dani, na zaměstnance		2 070 Kč
Daň z příjmu (15%)		2 955 Kč
Hrubá měsíční mzda		25 000 Kč
Superhrubá měsíční mzda		33 450 Kč
Superhrubá hodinová mzda		209 Kč

Tabulka 21: Finanční rámec e-mail marketingu (Zdroj: Vlastní zpracování)

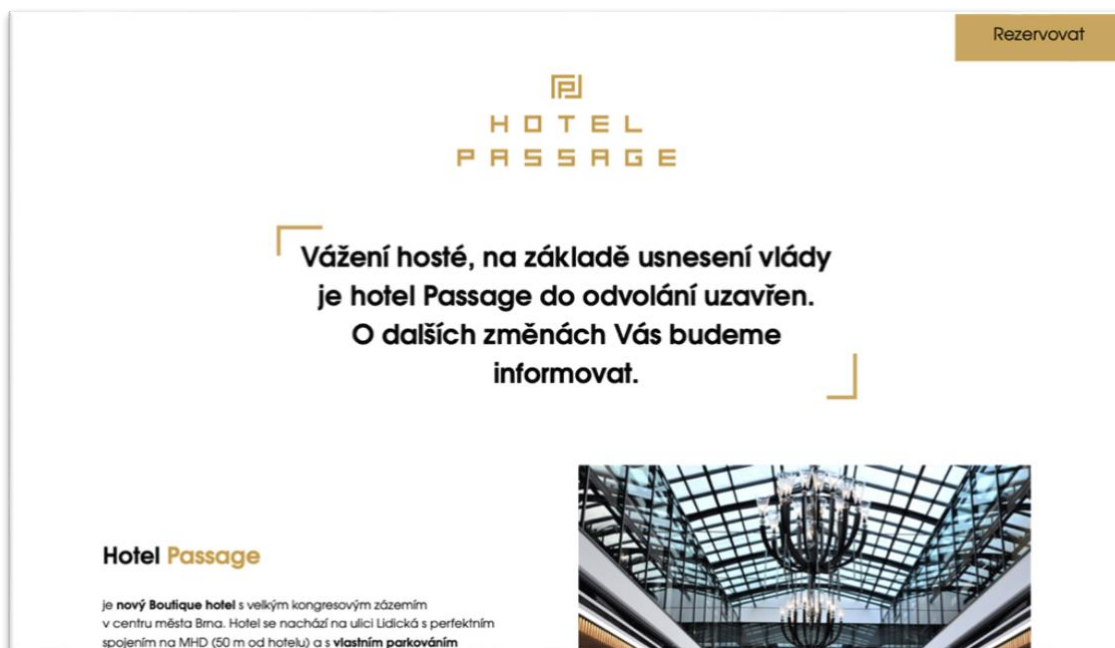
Specifikace	Časová náročnost [h]	Periodicita	Cena za hodinu [Kč]	Cena celkem/měsíc [Kč]
Grafický návrh newsletteru	2	1x měsíčně	209	418
Rozeslání emailu s novinkami a nabídkami	1	1x měsíčně	209	209
celkem	3			627

4.1.2 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi důležitým prostředkem ke komunikaci a online propagaci. Potenciální hosté si mohou webové stránky rozkliknout a přečíst veškeré důležité

informace nejen o ubytování a samotné výstavbě hotelu, ale také si na nich přímo rezervovat ubytování.

Po shlédnutí webových stránek hotelu jsem zjistila, že jsou vytvořené pouze v českém jazyce. Návrhem je tedy **možnost přepnutí stránek do jiného jazyka**, alespoň do angličtiny, která je světovým jazykem. Tímto krokem by mohli i zahraniční turisté čerpat informace z jinak vizuálně velmi krásných webových stránek. Z grafu výsledků dotazníkového šetření jsme se dozvěděli, že lidé nejčastěji k rezervaci ubytování využívají přímo webové stránky hotelu. Na tuto variantu je Passage připraven a zákazník si tak může rezervovat pobyt kliknutím na nepřehlédnutelné rezervační tlačítko v pravém rohu stránek, které ho odkáže rovnou do rezervačního systému. Přestože jsou stránky přehledné, působí velmi holé. Doporučením je **přidání tlačítka Menu v hlavičce**, ve kterém by se host mohl zorientovat v potřebných informacích a dozvědět se i zajímavosti o hotelu. Dalším návrhem je také **umístění interaktivního tlačítka Poptávka akce**, které by po rozbalení odhalilo možnost pro kliknutí na odkaz, který by zákazníka přesměroval přímo na formulář poptávající akci. Do patičky stránky je vhodnou volbou umístit méně vyhledávané odkazy, například obchodní podmínky, pracovní příležitosti, aj. Dalším návrhem je **celková optimalizace stránek pro lepší funkčnost nejen na mobilních zařízeních, neboli responzivní web**, který se vytváří v CSS kódu. Celkový vzhled i funkčnost stránky budou přizpůsobeny rozlišení mobilních telefonů a fotky i odkazy se tak budou zobrazovat rychleji i při využití mobilního internetu k jejich načtení. Pro celkovou úpravu stránek a jejich optimalizaci by byl najat externí programátor, grafik, který by stránky udělal více atraktivní a funkční.



Obrázek 23: Současná podoba webových stránek (Zdroj: hotelpassage.eu)



Obrázek 24: Návrh podoby webových stránek (Zdroj: hotelpassage.eu, Vlastní zpracování)

Tabulka 22: Shrnutí návrhů na vylepšení webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Periodicita
Překlad do angličtiny	jednorázově
Přidání interaktivních odkazů, informací	jednorázově
Responzivní web pro lepší funkčnost nejen na mobilních telefonech	jednorázově

Finanční rámec externích specialistů

O jednorázovou úpravu webových stránek se budou starat externí zaměstnanci-grafik, překladatel a IT specialista, kteří náklady na práci pro hotel vyfakturují.

Finanční rámec překladatele

Tabulka 23: Finanční rámec překladatele (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Periodicita	Cena za normostranu [Kč]	Cena celkem (7 stran) [Kč]
Překlad webových stránek do angličtiny	16h	Jednorázově	300	2 100

Finanční rámec externího grafika

Tabulka 24: Finanční rámec grafika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	časová náročnost	Periodicita	Cena za hodinu [Kč]	Cena celkem [Kč]
Grafická úprava webových stránek	8h	Jednorázově	700	5 600

Finanční rámec externího IT specialisty

Tabulka 25: Finanční rámec IT specialisty (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Periodicita	Cena za hodinu [Kč]	Cena celkem [Kč]
Přidání interaktivních odkazů, informací	24h	Jednorázově	800	19 200
Responzivní web pro lepší funkčnost nejen na mobilních telefonech				

4.1.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

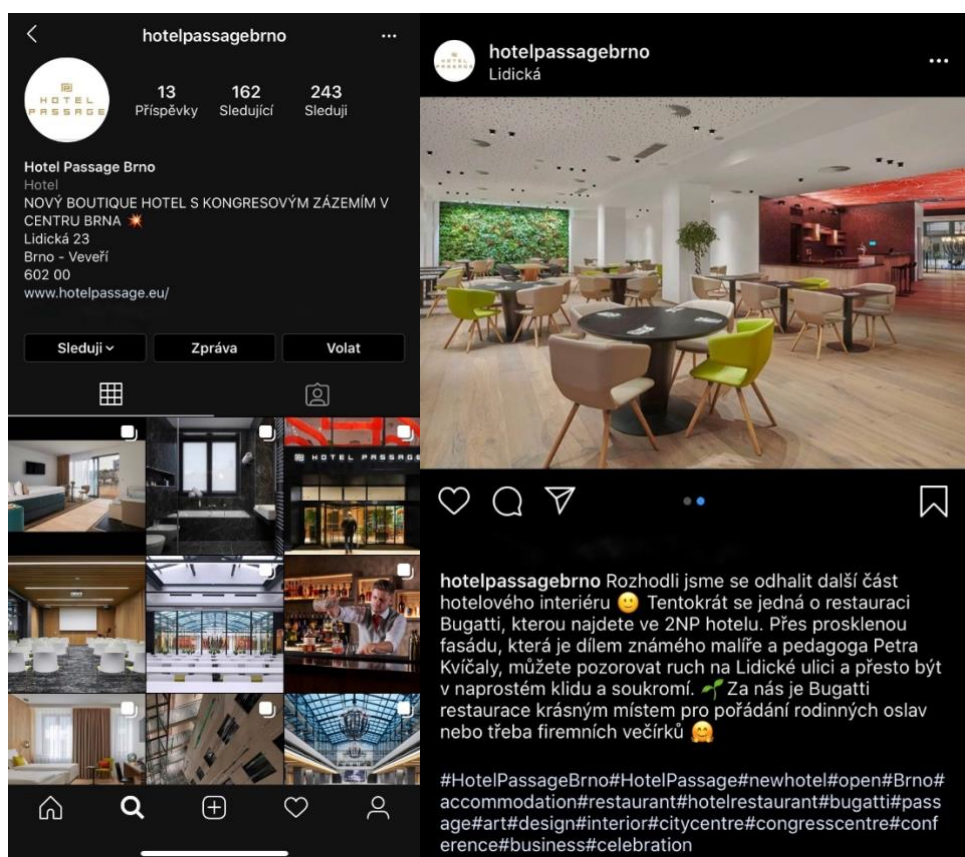
Jak jsme již mohli vidět v grafu, nejvíce dokáže potenciální zákazníky oslovit a zaujmout reklama na sociálních sítích. Přihlédneme-li k rychle se vyvíjejícímu virtuálnímu prostoru

musí jít hotel s dobou a snažit se oslovit co nejvíce zákazníků právě na sociálních sítích. Pro efektivní využití sociálních sítí je důležité určit nejlepší možnou denní dobu pro přidání příspěvku. Tato doba je zvolena podle aktivity lidí, které jsou pro hotel cílovou skupinou.

Propagace prostřednictvím sociálních sítí má také výhodu v tom, že ji lze zacílit na konkrétní skupiny cílových zákazníků. Reklama tak může být zacílena přesněji dle zjištěných dat z dotazníku na věk, pohlaví nebo zaměstnání. Sociální sítě jsou také ideálním místem ke shromáždění a vytvoření základny potenciálních zákazníků. V rámci komunikace na sociálních sítích by byly definovány cílové skupiny, kterým by byly následně přizpůsobeny příspěvky. Hotel by byl prezentován jako ideální místo pro rodinnou a aktivní dovolenou, svatbu nebo konání konference.

Instagram

Instagram je ideálním místem ke sdílení fotografií, videí a ke grafické podpoře propagace. Důležitým krokem je **založení hotelového profilu** na této platformě, který by pomohl zvýšit povědomí o existenci hotelu a umožnil by lidem nahlédnout do jeho prostor. V pravidelných intervalech, **2x týdně by byla přidána fotografie či video z aktuálního dění**. Mohla by být také **pořizována krátká videa, která by sledovatele vzala do zákulisí hotelu**. V prostorách hotelu Passage se nachází i mnoho uměleckých děl, která by také mohla být zmíněna v instagramových příspěvcích i se svým příběhem. Mohl by být také **vytvořen speciální hashtag** (forma klíčového slova, označena #), pod kterým by hosté mohli přidávat i své fotografie či videa. Na recepci i v pokojích by byly vytištěny **letáky velikosti A5 s hashtagem a výzvou k pořízení a sdílení svých zážitků s ostatními**. Díky těmto hashtagům je možné ještě více rozšířit okruh do více zájmových oblastí a oslovit tak více potenciálních zákazníků. Podmínkou placené reklamy na Instagramu je však propojení s již existujícím účtem na Facebooku, který již hotel vytvořený má.



Obrázek 25: Návrhy Instagramového profilu (Zdroj: Instagram.com)

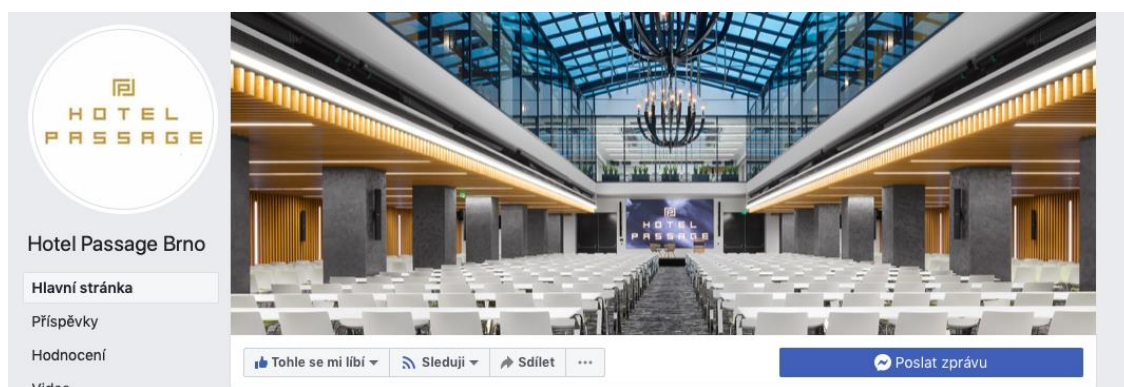
Tabulka 26: Shrnutí návrhu propagace přes Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Periodicita
Vytvoření instagramového profilu	Jednorázově
Sdílení a správa příspěvků	2x týdně
Vymyšlení/vytvoření speciálního hashtagu	Jednorázově
Návrh a tisk letáků	Jednorázově

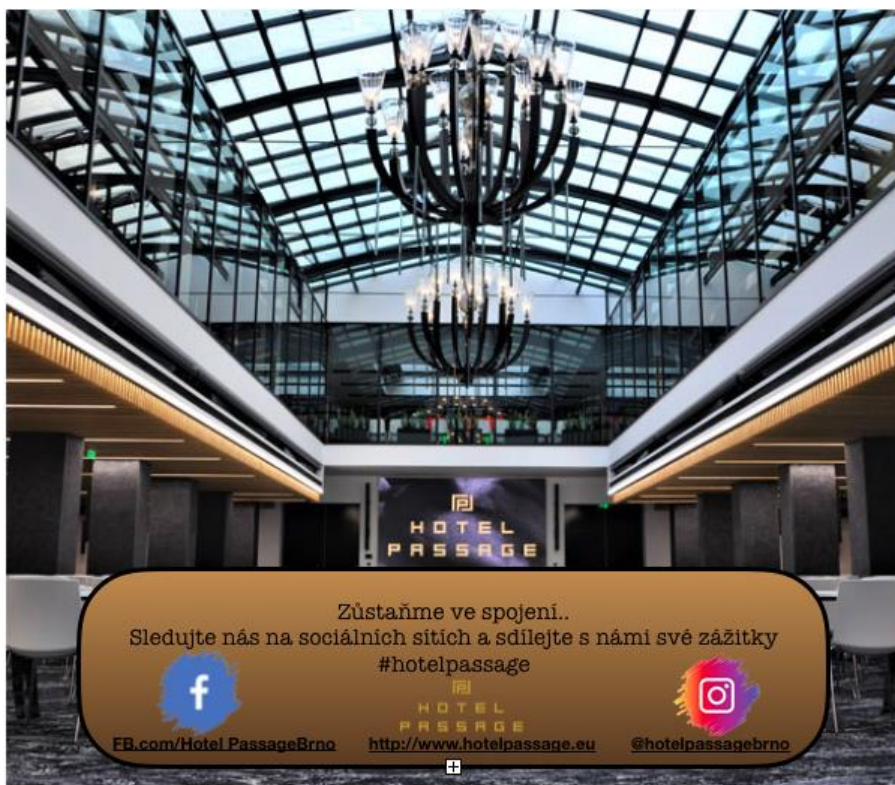
Facebook

Stejně jako Instagram je i Facebook neopominutelnou součástí našich životů a drtivá většina uživatelů, majících zde účet, ho sleduje i několikrát denně, proto je důležité udržovat profil i na této sociální síti. Passage již vytvořený profil má, bohužel je velmi zanedbaný a příspěvky jsou přidávány velmi zřídka a je tedy nutné vnést řád. Na Facebooku bychom oslovili skupiny lidí, kteří s Hotelem Passage již v minulosti interagovali nebo projeví alespoň jistý zájem (seznam kontaktů, návštěvníci na

webu). Dále by byl využit způsob propagace na základě **Podobných publik**, který nám pomůže vytvořit nové skupiny uživatelů podobné těm, na které jsme již reklamu zacílili a ukázala se jako efektivní. **Příspěvky by byly sdíleny pravidelně 2krát týdně v době, kdy je nejvíce cílových skupin lidí online** a je tedy větší šance interakce s potenciálními hosty a komunikace s nimi. Přidávány by mohly být nejen fotografie, ale stejně jako na instagramu i videa. Například **krátké video s pozdravem z hotelové kuchyně a v popisu vložené týdenní menu restaurace. Natočený rozhovor s barmanem, který při odpovídání na otázky zároveň míchá některý z drinků a na závěr ukáže sledujícím recept na tento drink.** Převážnou většinu obsahu by tvořily obrazové příspěvky, protože Facebook ukazuje lidem více vizuální příspěvky než textové. Pravidelné příspěvky by obsahovaly informace o novinkách, aktuálním dění, speciálních nabídkách i sportovním využití. Jak již bylo řečeno výše, do každého pokoje i na recepci by mohly být vytištěny **letáčky velikosti A5, které by hosty vyzývaly ke sledování hotelu na sociálních sítích.** Na letáku by nebyl pouze název Facebookové stránky, ale také již výše zmíněný hashtag. V rámci zvýšení účinnosti propagace by byla vytvořena **kampaň ve formě placeného příspěvku**, který by byl zveřejněn jednou za měsíc a uživatelům by se zobrazoval po dobu 2 týdnů. Příspěvkem by byla fotografie či krátké video z prostředí hotelu, které by lákalo k návštěvě. Také by mohla být vyhlášena **soutěž, jejíž výhra by byla možnost vyhrát zážitkový večer** v hotelové restauraci, součástí výhry by byla i noc strávená v hotelu. Soutěžící by pro zařazení do soutěže museli do komentářů pod příspěvek napsat, proč zrovna oni by měli vyhrát a následně pak příspěvek nasdílet i na svůj profil. Tato forma propagace zvýší povědomí o hotelu a rozšíří okruh lidí, které můžeme dále oslovit.



Obrázek 26: Facebookový profil hotelu Passage (Zdroj: Facebook.com)



Obrázek 27: Návrh letáku do pokojů a na recepci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 27: Shrnutí návrhů propagace přes Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Specifikace	Periodicita
Sdílení příspěvků a správa profilu	2x týdně
Návrh a vytvoření placeného příspěvku	1x měsíčně na dobu 2 týdnů
Návrh, vytištění a umístění letáků	jednorázově

Tabulka 28: Kalkulace návrhů na Facebooku a Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [hod]	Cena za hodinu[Kč]	Cena celkem/měsíc[Kč]	Cena celkem/6 měsíců[Kč]
Account management – klientský servis	3	600	1 800	10 800
Vytvoření instagramového profilu	0,5	600	300	300
Sdílení příspěvků	4	800	3 200	19 200
Nastavení a správa reklam	4	800	3 200	19 200
Reporting-analýza	4	800	3 200	19 200
Vymyšlení vhodného příspěvku	5	700	3 500	21 000
Produkce foto/video	4	800	3 200	19 200
Copywriting – text příspěvku	5	700	3 500	21 000
Grafický design	6	800	4 800	28 800
Příprava výsledné podoby příspěvku	4	400	1 600	9 600
Celkem	38		28 300	168 300

Tabulka 29: Kalkulace nákladů na návrh a tisk letáků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [h]	Počet ks	Cena za hodinu/kus[Kč]	Cena celkem[Kč]
Grafický design	2	-	800	1 600
Tisk	-	5000	2	10 000
celkem				11 600

4.2 Kampaň

Na realizace kampaně bude najata externí marketingová firma, která se postará o kompletní správu účtů na sociálních sítích a reklamních příspěvků. Dle ceníku agentury budou vykalkulované náklady na kampaň hotelu zasílány formou faktur.

4.2.1 Nastavení cílů

Tabulka 30: Cíle online mediálního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zvyšování povědomí-pravidelný obsah	Zvyšování konverzí-kampaně
Růst sledovatelů/ fanoušků	Sběr kontaktů
Růst dosahu	Zvýšení rezervací pokojů
Růst interakce uživatelů webu se zveřejněnými příspěvky	Zvýšení rezervace kongresových prostorů
	Zvýšení rezervací prostor pro soukromé oslavy/akce

Cílové skupiny

- 1) B2B-konference, oslavy, akce, firemní večírky, ubytování
- 2) B2C-oslavy, promoce, jídlo, drink, obědové menu, degustace, turistická návštěva

Tabulka 31: Cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílové skupiny	
B2B	Podnikatelé, živnostníci, manažeři
B2C	Snoubenci, oslavenci, milovníci umění a dobrého jídla
Věk	30-50 let
Cílení	Praha, Brno, v druhém měsíci kampaně rozšíření na další velká města ČR
Geografická kritéria	Česká republika

4.2.2 Strategie kampaně

Pro kampaňovou část využijeme Facebook. Zároveň rozjedeme reklamy ve vyhledávání a remarketing v systémech Google Ads a Sklik. Našimi primárními cíli pro pravidelný měsíční obsah je zvyšování povědomí o značce a v případě dlouhodobých kampaní růst konverzí a sběr kontaktů. Celá kampaň bude jak v českém, tak anglickém jazyce.

V kampani bude využit **remarketing** v řádu jednotek dnů po návštěvě stránek, jelikož je v rámci online propagace jedním z nejúčinnějších metod, která oslovuje konkrétní cílovou skupinu lidí, kteří již alespoň jednou stránky hotelu navštívili. Mimo **pravidelně přidávaný obsah**, bude probíhat také **dvouměsíční kampaň zaměřující se na**

propagaci ubytování. Dále budou natištěny již výše zmíněné **plakáty**, které budou vyzívat hosty, aby sledovali hotel nejen na webu, ale také na sociálních sítích.

V první fázi se kromě přidávání pravidelného obsahu 2x týdně, zaměříme také na **kampaň s názvem „Léto v Passage“**, která poběží 2 měsíce a bude se soustředit na propagaci ubytování a jméno hotelu. S ohledem na aktuální situaci vzniklou pandemií Covid-19, kdy není jisté, zda se v letošním roce otevrou hranice, bude hotel svoji **kampaň geograficky soustředit především na Českou republiku** a české potenciální zákazníci. V prvním měsíci bude pole působnosti koncentrovat především na dvě největší města, Prahu a Brno. V druhém měsíci se tato působnost rozšíří na další velká města a regiony v České republice. V rámci zvýšení účinnosti propagace bude na Facebook přidán **placený příspěvek**, který bude zveřejněn 1x za měsíc a uživatelům se bude zobrazovat po dobu 2 týdnů. V této fázi bude také na Facebooku vyhlášena **soutěž s možností výhry zážitkového večera** s jednou nocí strávenou v hotelu, která poběží 2 týdny.

Druhá fáze bude zaměřena na **propagaci kongresových prostor**, kterými hotel disponuje. Dále **propagaci konkurenčních výhod**: sedm kongresových místností a největšího sálu, který dokáže pojmout až 700 osob. Propagace proběhne **prostřednictvím reklam a pravidelných příspěvků na Facebooku**. Tato fáze by byla spuštěna v druhé polovině, tedy na začátku září. Potenciál této fáze tkví v budování povědomí o prostorech jako takových a v podnícení zájmu o jejich pronájem. V této fázi je plánováno **zaměření se na konverze a sběr kontaktů**. Také bude **navýšen počet placených příspěvků, tedy na 2** placené příspěvky měsíčně na Facebooku, příspěvky se tak budou uživatelům ukazovat po celý měsíc.

Po celou dobu kampaně budou rozjeté **reklamy ve vyhledávání a remarketing v systémech Google Ads a Sklik**. Pokud potenciální zákazník, uživatel internetu, již nějak interagoval nebo projevil alespoň jistý zájem o hotel, **zobrazí se mu v rozmezí několika dní reklama opakovaně**.

4.2.3 Sledované metriky

Abychom mohli vyhodnotit efektivitu kampaně, je nutné použít a sledovat zvolené metriky, které vedou ke kontrole a následnému zlepšení. V kampani sledujeme metriky, které uvádí následující tabulka.

Tabulka 32: Sledované metriky kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sledované metriky				
Metrika	Popis	Očekávání		Náklad/měsíc [Kč]
CTR	Sledujeme kolik uživatelů klikne na reklamu	2%	Reklama se tak musí zobrazit 50x než na ni někdo klikne	21 800
CPC	Platíme pouze za proklik na zobrazenou reklamu	Konverzní poměr okolo 8%	Požadavkem je zobrazování reklamy na prvních třech místech ve vyhledávání	
PPC systémy	Nastavení finančních limitů na reklamu, klíčových slov pro vyhledávání	Zvýšení konverzí	Zobrazení reklamy ve: vyhledávání -na základě vyhledávaných dotazů/klíčových slov. (Na Google, Seznam.cz) Obsahové síti -na partnerských webech (Firmy.cz)	
Remarketing	Oslovení uživatelů webu prostřednictvím PPC kampaně v Google AdWords	Zvýšení rezervací, sběr kontaktů	Znovuoslovení lidí, kteří již stránku/web navštívili, s cílem dokončení rezervace	
Google Analytics	Shromáždění dat o uživateli webu - návštěvnost, jejich zájmy	Nárůst konverzí, sběr kontaktů	Přesnější zacílení reklamy na konkrétní skupiny cílových zákazníků	

Kontrola vývoje kampaně bude v prvním měsíci probíhat každý týden a dále pak jednou za tři týdny.

4.2.4 Časový harmonogram marketingové strategie

Tabulka 33: Časový harmonogram marketingové strategie (Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový harmonogram marketingové strategie na období 6 měsíců (v měsících/týdnech)																									
Roky	2020																								
Měsíce	červen				červenec				srpen				září				říjen				listopad				
Týdny	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Úprava webových stránek																									
E-mail (newsletter)																									
letáčky																									
Facebook - pravidelné příspěvky																									
vytvoření instagramového profilu																									
Instagram - pravidelné příspěvky																									
Facebook placený příspěvek																									
Facebooková kampaň "Léto v Passage"																									
Facebooková soutěž o zážitkový večer																									
Remarketing (Google Ads a Sklik)																									

4.2.5 Celkový finanční rámec

Finanční rámec pravidelného obsahu-Facebook a Instagram

Tabulka 34: Finanční rámec pravidelného obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [hod]	Cena za hodinu[Kč]	Cena celkem/měsíc[Kč]	Cena celkem/6 měsíců[Kč]
Account management – klientský servis	3	600	1 800	10 800
Vytvoření instagramového profilu	0,5	600	300	300
Sdílení příspěvků	4	800	3 200	19 200
Nastavení a správa reklam	4	800	3 200	19 200
Reporting-analýza	4	800	3 200	19 200
Vymyšlení vhodného příspěvku	5	700	3 500	21 000
Produkce foto/video	4	800	3 200	19 200
Copywriting – text příspěvku	5	700	3 500	21 000
Grafický design	6	800	4 800	28 800
Příprava výsledné podoby příspěvku	4	400	1 600	9 600
Celkem	38		28 300	168 300

Finanční rámec Facebookové kampaně

Tabulka 35: Finanční rámec kampaně na Facebooku a Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [hod]	Cena za hodinu[Kč]	Cena celkem/měsíc [Kč]	Cena celkem/6 měsíců[Kč]
Account management – klientský servis	2	600	1 200	7 200
Sdílení příspěvků	1	800	800	4 800
Nastavení a správa reklam	5	800	4 000	24 000
Reporting-analýza	2	800	1 600	9 600
Vymyšlení vhodného příspěvku	1	700	700	4 200
produkce foto/video	1	800	800	4 800
Copywriting – text příspěvku	2	700	1 400	8 400
Grafický design	2	800	1 600	9 600
Příprava výsledné podoby příspěvku	3	400	1 200	7 200
Celkem	18		13 300	79 800

Finanční rámec kampaně Google Ads a Sklik

Tabulka 36: Finanční rámec kampaně Google Ads a Sklik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [hod]	Cena za hodinu[Kč]	Cena celkem/měsíc [Kč]	Cena celkem/ 6 měsíců[Kč]
Account management – klientský servis	3	600	1 800	10 800
produkce foto/video	1	800	800	4 800
Nastavení a správa	8	800	4 800	28 800
Reporting-analýza	2	800	1 600	9 600
Celkem	14		9 000	54 000

Finanční rámec-tisk plakátů

Tabulka 37: Finanční rámec plakátů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce	Časová náročnost [h]	Počet ks	Cena za hodinu/kus[Kč]	Cena celkem[Kč]
Grafický design	2	-	800	1 600
Tisk	-	5000	2	10 000
celkem				11 600

Měsíční mediální rozpočet

Níže uvedený mediální rozpočet lze podle finančních možností rozpočtu hotelu navyšovat, případně snižovat.

Tabulka 38: Kalkulace doporučeného mediálního rozpočtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Doporučený mediální rozpočet	Cena celkem/měsíc [Kč]
Měsíční obsah	7 700
Kampaň Facebook/Instagram	10 900
Kampaň Google Ads a Sklik	10 900
Plakáty	11 600
Přidání interaktivních odkazů a informací na webové stránky, Responzivní web pro lepší funkčnost na mobilních zařízeních	19 200
Grafická úprava webových stránek	5 600
Překlad webových stránek	2 100
Celkem	68 000

Tabulka ukazuje shrnutí nákladů vynaložených na měsíční mediální strategii, která v součtu činí **68 000Kč**. Náklady na webové stránky a plakáty jsou však jednorázové, to znamená, že se v následujících měsících již nebudou vyskytovat a celkové náklady se tak sníží. Po dohodě s vedením hotelu byl na kampaň odsouhlasen **rozpočet do výše 60 000Kč měsíčně**. Náklady v prvním měsíci jsou tedy nad rámec schváleného rozpočtu, avšak v dalších měsících budou jen do jeho maximálního limitu. Výše uvedený mediální rozpočet lze podle finančních možností hotelu navyšovat eventuálně snižovat.

4.3 Analýza rizik

V následující části se zaměříme na analýzu rizik, jejíž součástí je identifikace, hodnocení a navržení opatření, která vedou ke snížení možných rizik.

4.3.1 Identifikace rizik a jejich náprava

V tabulce níže jsou identifikována možná rizika a jejich popis, který nám je blíže specifikuje.

Tabulka 39: Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Specifikace
R1	Nedokonalosti v průběhu otevření	Chyby, které se projeví v začátcích fungování hotelů nemusí být tolerovány všemi zákazníky, což může mít dopad na hodnocení hotelu v negativním smyslu.
R2	Nedostatečná propagace	Malý dosah reklamní kampaně, nedostatečné oslovení potenciálních zákazníků
R3	Pokles poptávky po pronájmu konferenčních prostor	Kvůli situaci s vzniklou pandemií Covid-19 začalo mnoho firem své zaměstnance spíše propouštět, než investovat do jejich vzdělání
R4	pandemie Covid-19 - uzavření hranic	V případě, že budou hranice kvůli pandemii dále zavřené, nelze kalkulovat s příjezdem zahraniční klientely, což by znamenalo pokles tržeb.

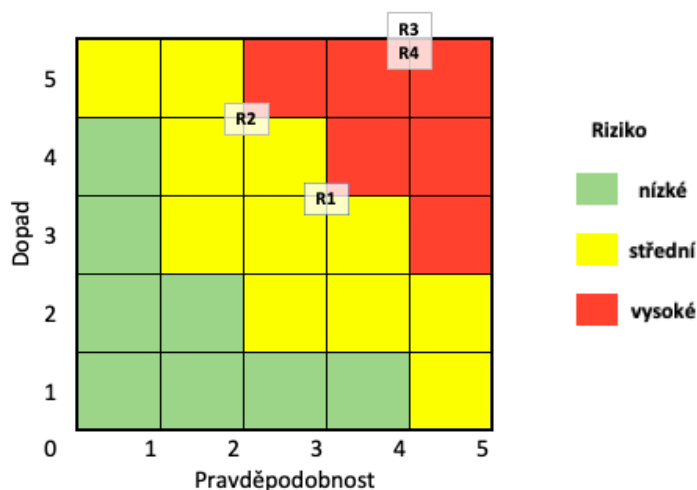
4.3.2 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik metodou FMEA

Každému riziku přidělíme hodnotu k jeho dopadu a pravděpodobnosti. Tyto dva faktory jsou očíslovány od 1 do 5, přičemž 1=nejnižší pravděpodobnost nebo dopad a 5= nejvyšší pravděpodobnost nebo dopad. Ke zhodnocení nám poslouží výpočet čísla riskové priority (RPN, Risk priority number), které získáme násobením čísel pravděpodobnosti a dopadu.

Tabulka 40: Hodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Nedokonalosti v průběhu otevření	3	3	9
R2	Nedostatečná propagace	2	4	8
R3	Pokles poptávky po pronájmu konferenčních prostor	4	5	20
R4	Pandemie Covid-19 - uzavření hranic	4	5	20



Obrázek 28: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Mapa rizik zobrazuje přidělené hodnoty pravděpodobnosti a dopadu. Jak lze vidět, rizika R2 a R4 se hodnotou nachází na hranici středního a vysokého rizika. Rizika R3 a R4 mají vysoké hodnoty rizika. Všechna rizika je tedy nutné dále sledovat.

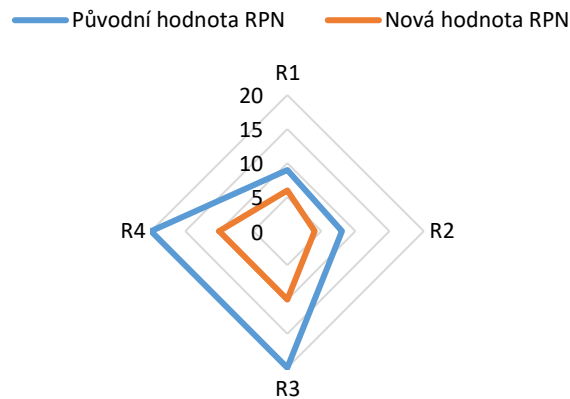
4.3.3 Snížení rizik

Ke stanoveným rizikům jsou navržena opatření, které by mohly jejich dopad eliminovat. Hodnoty pravděpodobnosti byly upraveny na základě navržených opatření, přičemž hodnoty dopadu zůstaly stejné. Na základě těchto změn je vypočítáno nové RPN.

Tabulka 41: Snížení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Nedokonalosti v průběhu otevření	Zhodnocení rizik, zkušební provoz	2	3	6
R2	Nedostatečná propagace	Rozšíření propagačních aktivit	1	4	4
R3	Pokles poptávky po pronájmu konferenčních prostor	Nabídka pronájmu prostorů pro svatby, oslavy, večírky	2	5	10
R4	pandemie Covid-19 - uzavření hranic	Zaměření se na české turisty, hosty s využitím marketingových kanálů	2	5	10

Snížení rizik



Graf 18: Paprskový graf snížení rizik (Vlastní zpracování)

4.3.4 Náprava rizik

V rámci prevence výskytu rizik musí být stanovena opatření k jejich eliminaci. V případě rizika R1, které se týká případných chyb a nedokonalostí v průběhu otevření, bude sestavena komise, která prověří možná rizika jejich vzniku. Členy této kontrolní komise bude Housekeeping manager a údržbář, kteří před otevřením a poté i v pravidelných intervalech během provozu, budou procházet prostory hotelu a analyzovat možné chyby. Na základě této analýzy podniknou kroky vedoucí k nápravě a odstranění zjištěných nedostatků.

4.4 Kontrola úspěšnosti

Kontrola úspěšnosti kampaně bude v prvním měsíci fungování probíhat každý týden, dále pak jednou za tři týdny. Účelem kontroly je sledování úspěšnosti plnění zadaných cílů kampaně (viz. tabulka 42). Vzhledem k tomu, že je celá kampaň svěřena do rukou externí marketingové firmy, bude se tato firma starat i o její kontrolu. Na základě výsledků této kontroly budou přijata opatření vedoucí k nápravě možných nedostatků.

Tabulka 42: Cíle kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zvyšování povědomí-pravidelný obsah	Zvyšování konverzí-kampaně
Růst sledovatelů/ fanoušků	Sběr kontaktů
Růst dosahu	Zvýšení rezervací pokojů
Růst interakce uživatelů webu se zveřejněnými příspěvky	Zvýšení rezervace kongresových prostorů
	Zvýšení rezervací prostor pro soukromé oslavy/akce

ZÁVĚR

Hlavním zaměřením bakalářské práce bylo sestavení co možná nejefektivnější online marketingové strategie, která má za cíl získat nové zákazníky. Dále také následné navržení optimálního řešení této strategie na základě vypracovaných analýz vnějšího i vnitřního prostředí a dotazníkového šetření.

V první části práce, byly popsány cíle práce a metody, které vedly k jejich naplnění. V druhé, teoretické části jsme s využitím literárních pramenů definovali pojmy, na jejichž bázi jsme stavěli v následujících částech práce. Součástí této části byly definice pojmů jako jsou marketing a marketingový mix, propagace, komunikační mix, online komunikace či analýza marketingového prostředí.

V úvodu analytické části jsme se seznámili s hotelem samotným, jakožto i s jeho marketingovým a komunikačním mixem. Dále byla také provedena analýza marketingového prostředí, jejíž součástí byla analýza PESTLE, Porterova analýza pěti sil, sestavena SWOT analýza, a proveden vlastní průzkum formou pilotního dotazníku pro hotelové experty a dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření byly pro větší přehlednost znázorněny také graficky. Z výsledků dotazníku byla sestavena SWOT analýza, díky které byly zjištěny slabá místa a nedostatky marketingové komunikace hotelu. Na základě sesbíraných dat byla také provedena faktorová analýza, pomocí které jsme našli skupiny komunikačních kanálů, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Tato analýza byla dále využita v poslední části při návrhu online marketingové komunikace.

Poslední, čtvrtá část byla zaměřena na vlastní návrhy vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků a návrh marketingové kampaně. V rámci provedených analýz bylo zjištěno, že nejslabším článkem online marketingové komunikace jsou zanedbané sociální sítě, které by mohly lépe oslovit cílové skupiny a vytvořit základnu potenciálních zákazníků. Stěžejním návrhem je tak vytvoření a správa profilů na sociálních sítích, na které budou v pravidelných intervalech přidávány příspěvky ve formě fotek či videí. Vyjma těchto příspěvků bude na Facebook každý měsíc přidáván i placený příspěvek, který se bude sledovatelům zobrazovat po dobu 2 týdnů a také bude vyhlášena soutěž o zážitkový večer.

V neposlední řadě byl navržen leták, který by hosty hotelu vyzíval ke sdílení svých zážitků s ostatními, čímž by byl hotel schopen oslovit ještě více potenciálních zákazníků. Z analýzy dotazníku jsme se také dozvěděli o preferencích potenciálních zákazníků ohledně komunikace prostřednictvím e-mailu a webových stránek hotelu. Na bázi těchto poznatků byly navrženy úpravy na hotelových webových stránkách, především jejich překlad do anglického jazyka a responzivní web pro lepší funkčnost a zobrazení na mobilních zařízeních. V rámci e-mailové komunikace bylo navrženo pravidelné, měsíční zasílání newsletteru stálým zákazníkům pro udržení aktivní komunikace.

Posledním návrhem je kampaň, která by zvýšila nejen povědomí o hotelu, ale také zvýšila konverzi a přilákala nové zákazníky a hosty. Strategií v kampani jsou reklamy v systémech Google Ads a Sklik, pravidelný měsíční obsah na sociálních sítích a remarketing. V rámci návrhu je také dvoutříměsíční kampaň "Léto v Passage", zaměřující se na propagaci ubytování a české potenciální hosty. Druhá fáze kampaně je zaměřena na propagaci kongresových prostor. Potenciál této fáze tkví v budování povědomí o prostorech jako takových a v podnícení zájmu o jejich pronájem.

Součástí návrhové části je také harmonogram marketingové strategie na období půl roku, finanční rámec všech navrhovaných zlepšení i kalkulace nákladů na lidské zdroje. Návrhovou část zakončuje analýza rizik, která je sestavena ze SWOT analýzy a návrhů.

Na závěr práce obsahuje i kontrolu účinnosti marketingové strategie.

Sestavený návrh marketingové strategie bude předložen vedení hotelu, jako inspirace pro možná zlepšení v oblasti online komunikace se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ALTSCHULER, Max. B2B and B2C Sales - Similarities and Differences. Sales Hacker [online]. 2017 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.saleshacker.com/b2b-vs-b2c-sales-differences-similarities/>
- American Marketing Association/AMA. *About AMA* [online]. [cit. 2019-12-03] Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BDINKOVÁ, Markéta, Sales Manager v hotelu Passage Brno. Dodavatelé hotelu [ústní sdělení]. V Želešicích 04.01.2020
- BDINKOVÁ, Markéta, Sales Manager v hotelu Passage Brno. Zákazníci a prostory hotelu [ústní sdělení]. V Brně 03.01.2020
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BUREŠ, Michal. *Spotřební daň u piva a vína*. Finance.cz [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530616-spotrebni-dan-u-piva-a-vina/>
- ČESKO. Zákon č. 40, ze dne 09.02.1995 *o regulaci reklamy*. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2020-01-02]. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20171201>
- ČESKO. Zákon č. 480, ze dne 29.07.2004 *o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů*. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-3](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-3)
- Český statistický úřad. *Cestovní ruch v roce 2019*. czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-roce-2019>
- Český statistický úřad. *Inflace, spotřebitelské ceny*. czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny
- Český statistický úřad. *Mzdy a náklady práce*. czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

- Český statistický úřad. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích*. czso.cz [online]. 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
- DATA.BRNO. *Airbnb*. [online]. [cit. 2020-03-23] Dostupné z: <https://data.brno.cz/graf/airbnb/>
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- Haccp Agency. *HACCP Česká republika*. haccp-agency.cz [online]. 2008 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://www.haccp-agency.cz/?zoom=haccp>
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 2., opr. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.
- Hotel Passage. *Hotel Passage*. hotelpassage.eu [online]. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <http://hotelpassage.eu>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS & Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*. 3rd ed.. London: Prentice hall, 2005. ISBN 13: 978-0-273-68456-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Boston: Houghton Mifflin, 1994. ISBN 978-0-395-68718-5.

LILIEN, Gary L. & Rajdeep Grewal. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. UK: MPG Books Group, 2012. ISBN 978-18-498-0142-3

MCCARTHY, E. Jerome a Andrew A. BROGOWICZ. *Basic marketing: a managerial approach*. 7th ed. Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 2002. ISBN 0256025339.

MEČÍŘOVÁ, Lucie. Spotřební daň u alkoholu, tabáku, zdanění výher 2020. Finance.cz [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.finance.cz/530435-spotrební-dan-tabak-alkohol-zdanení-výher/?_fid=f219#survey-place

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEZNAM. *Jak se Sklik platí. Nápověda*. SEZNAM.CZ [online]. [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/>

SEZNAM. *Začínáme inzerovat*. SEZNAM.CZ [online]. [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TULL, Donald a Del HAWKINS. *Marketing Research: Measurement and method*. New York: Maxmillan Publishing, 1990. ISBN-10: 0024219320.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu	15
Tabulka 2: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy	28
Tabulka 3: SWOT analýza.....	38
Tabulka 4: Maximální možný počet lidí při daném uspořádání	47
Tabulka 5: Pultové ceny ubytování dle druhu pokojů	49
Tabulka 6: Ceny dle druhu pokojů na portálu Booking.com.....	49
Tabulka 7: Konferenční balíčky	50
Tabulka 8: Ceny pronájmu AV techniky	50
Tabulka 9: Přehled sazeb pro jednotlivé pivovary	54
Tabulka 10: Časový harmonogram vlastního průzkumu	62
Tabulka 11: Vyhodnocení pilotního dotazníku	63
Tabulka 12: Faktorová analýza.....	72
Tabulka 13: Shapiro-Wilkův test - online kanály	73
Tabulka 14: Shapiro-Wilkův test-Méně preferovaná média.....	73
Tabulka 15: Kruskal-Wallisův test-Online kanály	74
Tabulka 16: Kruskal-Wallisův test-méně preferovaná média	74
Tabulka 17: Výsledky SWOT analýzy hotelu Passage.....	76
Tabulka 18: Plus minus matice SWOT analýzy	77
Tabulka 19: Shrnutí návrhů na e-mail marketing	79
Tabulka 20: Výpočet superhrubé mzdy zaměstnance.....	79
Tabulka 21: Finanční rámec e-mail marketingu	79
Tabulka 22: Shrnutí návrhů na vylepšení webových stránek	82
Tabulka 23: Finanční rámec překladatele	82
Tabulka 24: Finanční rámec grafika	82
Tabulka 25: Finanční rámec IT specialisty	82
Tabulka 26: Shrnutí návrhu propagace přes Instagram	84
Tabulka 27: Shrnutí návrhů propagace přes Facebook.....	86
Tabulka 28: Kalkulace návrhů na Facebooku a Instagramu	87
Tabulka 29: Kalkulace nákladů na návrh a tisk letáků	87
Tabulka 30: Cíle online mediálního mixu	88
Tabulka 31: Cílové skupiny	88

Tabulka 32: Sledované metriky kampaně	90
Tabulka 33: Časový harmonogram marketingové strategie	90
Tabulka 34: Finanční rámec pravidelného obsahu	91
Tabulka 35: Finanční rámec kampaně na Facebooku a Instagramu	91
Tabulka 36: Finanční rámec kampaně Google Ads a Sklik.....	92
Tabulka 37: Finanční rámec plakátů	92
Tabulka 38: Kalkulace doporučeného mediálního rozpočtu	93
Tabulka 39: Identifikace rizik	94
Tabulka 40: Hodnocení rizik	94
Tabulka 41: Snížení rizik	95
Tabulka 42: Cíle kampaně	96

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná roční inflace v letech 2015-2019	55
Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2015-2019	55
Graf 3: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy obyvatel ČR	56
Graf 4: Hosté ubytovaní v HUZ Jihomoravského kraje 2015-2019	57
Graf 5: Procentuální zastoupení ubytovaných nerezidentů v HUZ JM kraje	57
Graf 6: Vývoj počtu nabídek ubytování Airbnb v Brně	61
Graf 7: Otázka č.1	65
Graf 8: Otázka č.2	65
Graf 9: Otázka č.3	66
Graf 10: Otázka č.4	67
Graf 11: Otázka č.5	68
Graf č.12: Otázka č. 5	69
Graf 13: Otázka č.6	69
Graf 14: Otázka č.7	70
Graf 15: Otázka č.8	71
Graf 16: Otázka č.9	71
Graf 17: Otázka č.10	72
Graf 18: Paprskový graf snížení rizik	96

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní složky produktu.....	16
Obrázek 2: Vztahy mezi Public relations a marketingem.....	23
Obrázek 3: Různé typy PR a veřejnost	24
Obrázek 5: Výhody a nevýhody online reklamy	27
Obrázek 6: Modely internetové reklamy	29
Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu	31
Obrázek 8: Přímé dotazování.....	33
Obrázek 9: Zprostředkované dotazování	33
Obrázek 10: Členění na vnější a vnitřní prostředí firmy.....	36
Obrázek 11: PESTLE analýza-faktory	37
Obrázek 12: Porterův model pěti sil	38
Obrázek 13: Logo hotelu	40
Obrázek 14: Organizační struktura hotelu	42
Obrázek 15: Standart room	43
Obrázek 16: Executive room	44
Obrázek 17: Junior Suite.....	44
Obrázek 18: V+W Suite.....	45
Obrázek 22: Schéma propagačních kanálů	53
Obrázek 23: Současná podoba webových stránek	81
Obrázek 24: Návrh podoby webových stránek.....	81
Obrázek 25: Návrhy Instagramového profilu	84
Obrázek 27: Návrh letáku do pokojů a na recepci.....	86
Obrázek 28: Mapa rizik	95

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	108
---------------------------	-----

Bakalářská práce – Online marketingová komunikace

***Povinné pole**

1. 1) Jakého jste pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Žena

☐ Muž

2. 2) Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ 18-24

☐ 25-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61-70

☐ 71+

3. 3) Jakou pozici na trhu práce vykonáváte? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Zaměstnaný

☐ Student

☐ Na mateřské dovolené

☐ Senior

☐ Nezaměstnaný

☐ OSVČ

4. 4) Prostřednictvím kterého komunikačního kanálu byste chtěli, aby s Vámi hotel komunikoval? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Webové stránky
- ☐ Email
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp
- ☐ Telefonní hovor

5. 5) Na kterém z uvedených komunikačních kanálů Vás dokáže marketingová reklama zaujmout a oslovit nejvíce? (na škále od 1-5, přičemž 5 je nejvíce)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	1	2	3	4	5
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěná média(noviny, časopisy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěné letáky do schránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádiové a televizní vysílání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní zkušenost (rodičů,přátel,sourozenců)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka na základě nákupní historie zákazníka(naposledy navštívené weby..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 6) Jaký druh informací byste chtěli od hotelu dostávat? (může být i více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Možnosti ubytování a jejich ceny
- ☐ Speciální nabídky a slevy
- ☐ Menu restaurace
- ☐ Otevírací doba restaurace
- ☐ Plánované akce hotelu
- ☐ Možnosti parkování
- ☐ Sportovní využití (wellness, posilovna, aj.)
- ☐ Možnosti pořádání konference/oslav/svateb
- ☐ Jiná..

7. 7) Pokud se jedná o příspěvky na sociálních sítích, baví Vás více fotografie či videa? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Fotografie
- ☐ Video

8. 8) Který z portálů preferujete při rezervaci ubytování? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Webové stránky vybraného hotelu
- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia.com
- ☐ Hotel Reservation Service
- ☐ Trivago
- ☐ Previo
- ☐ Agoda
- ☐ Hotels.com
- ☐ Airbnb
- ☐ Hotelbeds.com
- ☐ Jiný..

9. 9) Znáte/ Slyšeli jste o hotelu Passage v Brně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. 10) Pokud znáte hotel Passage, jak jste se o něm dozvěděli?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Reklama na webu
- ☐ Webové stránky hotelu
- ☐ Osobní sdělení (přátelé, partner, rodina)
- ☐ Billboard, jiná venkovní reklama
- ☐ Rezervační portál ubytování
- ☐ Jiná..